

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA SIOMAY KANG UJANG**

**Skripsi**



**Nama : Sri Lestari**  
**Nomor Mahasiswa : 11112665**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**YOGYAKARTA**

**2015**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA SIOMAY KANG UJANG**

Disusun oleh:

Nama : Sri Lestari

Nomor Mahasiswa : 111112665

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 28 Juli 2015

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing

**Drs. Jazuli Akhmad, M.M**

## MOTTO

- Jika anda menjumpai jalan hidup yang tidak mempunyai hambatan, mungkin saja anda tidak menuju kemampuan. (Frank A. Calrk)
- Siapa yang dapat mengenal dirinya maka dia akan mengenal Tuhan-nya. (Sayyidina Umar)
- Bekerjalah untuk duniamu seakan-akan kamu akan hidup selamanya dan beribadahlah untuk akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok. (Nabi Muhammad SAW)
- Kesuksesan adalah kemampuan anda mengatasi kegagalan tanpa kehilangan semangat untuk mencapai kesuksesan. (Winston Churchill)
- Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain.
- Harapan kosong itu lebih menyakitkan daripada kenyataan yang pahit sekalipun.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya ini saya persembahkan kepada:

- Bapak dan ibu tercinta (Saeen dan Sutiye) yang telah mendidik, membesarkan dan selalu mendoakan saya tanpa henti.
- Adik-adiku tersayang (Dwi Nur Aini, Tri Wulandari dan Ayu Ardila) yang selalu mendukungku.
- Bapak Syarofin dan ibu Eny orang tua saya di NH yang selalu membimbing dan mengarahkanku.
- Semua sahabat dan teman-teman NH ku yang selalu mensupport, untuk menjadi lebih baik.
- Almamaterku STIE WIDYA WIWAHA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SIOMAY KANG UJANG “**. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di STIE Widya Wiwaha.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Moh. Mahsun, SE,M.Si, CA,CPA selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Uswatun Chasanah, SE,M.Si selaku ketua prodi manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Jazuli Akhmad, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan waktu, pengarahan, bimbingan kepada saya.
4. Semua dosen dan staf karyawan/ti di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang senantiasa membantu selama penulis menuntut ilmu.
5. Bapak tersayang yang tidak sempat melihat saya sampai saat ini. Ibu tercinta yang senantiasa selalu mendoakanku.

6. Adik-adikku tersayang yang selalu mengingatkanku.
7. Pak Syarofin dan Bu Eny yang selalu membimbing selama di asrama.
8. Semua sahabat dan teman-teman NH yang selalu mendukungku.

Akhirnya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua sehingga kita menjadi manusia yang bermanfaat untuk agama, keluarga, masyarakat dan bangsa.

Penulis menyadari atas segala kekurangan dan mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 29 Juli 2015

Penulis

Sri Lestari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Pertanyaan Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5

BAB II LANDASAN TEORI	7
1. Pengertian Kualitas	7
2. Layanan (Jasa)	9
3. Karakteristik Pelayanan (Jasa)	10
4. Kualitas Pelayanan	12
5. Kualitas Jasa (SERVQUAL)	13
6. Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa (SERVQUAL)	14
7. Pengertian dan Teori Kepuasan Konsumen	17
8. Pengukuran Kepuasan Konsumen	18
9. Pemasaran	19
10. Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar	19
11. Bauran Pemasaran Jasa	28
12. Unsur- Unsur Bauran Pemasaran Jasa	29
13. Produk	30
14. Klasifikasi Produk	31
15. Atribut Produk	32
HIPOTESIS	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Populasi dan Sampel	35

3.2 Metode Penelitian Data	
1. Sumber Data Primer	36
2. Sumber Data Sekunder	36
3.3 Instrumen Penelitian	37
3.4 Metode Analisis Data	37
1. Analisis Data Kualitatif	37
2. Analisis Data Kuantitatif	38
1) Uji Validitas	38
2) Uji Reliabilitas	39
3.5 Definisi Operasional	40
3.6 Analisis Regresi Berganda	41
3.7 Uji Hipotesis	42
1. Uji t	42
2. Uji F	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Siomay Kang Ujang	45
B. Uji Instrumen Penelitian	60
C. Hasil Analisis Data	63
D. Pembahasan	72

BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner	54
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda	64
Tabel 4.11 Hasil Uji t	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2: Tabulasi Data	86
Lampiran 3: Hasil Oleh Data SPSS 16	94

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik dalam skala nasional maupun internasional. Perkembangan teknologi, maraknya perdagangan bebas, meningkatnya kerja sama antar bangsa merupakan beberapa faktor yang memicu persaingan bisnis. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan para produsen harus berfikir keras agar mereka tetap eksis di dunianya. Para produsen harus mampu memberikan produk-produk yang berkualitas yang diikuti dengan harga yang bersaing, pelayanan yang berkualitas, fasilitas yang lengkap dan memadai.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuannya menurut Fred Luthans yang dikutip dalam bukunya Moenir (1995:16). Sedangkan menurut Zithaml dan Bitner yang dikutip dalam bukunya yang berjudul *Service Marketing* sebagaimana telah dikutip oleh Yazid (2001:3) jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005: 156) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Suratno dan Purnama (2004) organisasi dalam merumuskan strategi dan program pelayanan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan kepuasan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Kotler (1988) tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai sekalipun untuk sementara waktu (Tjiptono,1997). Berdasarkan dari uraian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Kotler (2001:46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat diantaranya: hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,1994), oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan hal yang paling diutamakan pada sebuah perusahaan.

Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal merupakan suatu pendekatan dalam strategi pemasaran dengan jalan mencari tahu lebih dahulu tentang nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan.

Obyek dalam penelitian ini adalah Siomay Kang Ujang. Siomay Kang Ujang bergerak di bidang manufaktur, yang kegiatan utamanya adalah menghasilkan siomay dan menjualnya secara langsung. Sebagaimana halnya dengan usaha siomay yang lain, Siomay Kang Ujang juga menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk merebut dan mempertahankan konsumennya.

Adapun salah satu yang menentukan sikap dan kepuasan konsumen dalam bentuk kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) adalah kepuasan atas pelayanan

dari produk atau jasa itu sendiri. Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor-faktor tersebut satu sama lainnya saling terkait pada strategi pemasaran Siomay Kang Ujang.

Kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari beberapa indikator seperti berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati karyawan kepada konsumen. Pihak perusahaan dalam hal ini harus berupaya semaksimal mungkin untuk dapat mengoptimalkan pelayanan dengan memperhatikan semua indikator yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik mengambil judul: “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SIOMAY KANG UJANG”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan pada Siomay Kang Ujang belum maksimal.

## **C. Pertanyaan Penelitian**

Apakah pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siomay Kang Ujang?

## **D. Tujuan Penelitian**

Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Siomay Kang Ujang.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian:

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini akan bermanfaat sebagai hasil dari upaya teori dan untuk menambah wawasan pemikiran khususnya mengenai kualitas pelayanan Siomay Kang Ujang dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2. Bagi Siomay Kang Ujang**

Sebagai bahan informasi agar dapat memahami kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen dan keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan.

### 3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada obyek yang berbeda dan atau cakupan obyek yang lebih luas.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1. Pengertian Kualitas

Upaya mendefinisikan kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Meski demikian, dari berbagai literatur dijumpai beberapa definisi kualitas yang banyak dikutip dan diadaptasi. Definisi umum tersebut dikemukakan oleh empat guru kualitas:

##### 1.1 Josep M. Juran

Strategi perbaikan kualitas Juran menekankan implementasi proyek-proyek dan rangkaian tahap terobosan. Ia juga menegaskan pentingnya identifikasi dan pemecahan/ eliminasi penyebab suatu masalah. Menurutnya, langkah ini sangat krusial, karena bila mencari jalan pintas dari gejala langsung diberikan solusi, maka sumber persoalan sesungguhnya belum di atasi dan sewaktu-waktu bisa terulang lagi. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

##### 1.2 Philip B. Crosby

Pendekatan Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Ia mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan

kesesuaian individual terhadap persyaratan /tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top down*.

### 1.3 W . Edwards Deming

Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat *bottom-up*. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus. Strategi Deming berfokus pada proses untuk mengeliminasi variasi, karena sebagian besar variasi (kurang lebih 92%) dapat dikendalikan manajemen. Deming sangat yakin bahwa bila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah (dengan catatan manajemen menyediakan alat-alat yang cocok), maka kualitas dapat disempurnakan terus menerus.

### 1.4 Taguchi

Filosofi Taguchi didasarkan pada premis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas tersebut secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses. Strategi Taguchi difokuskan pada pada *loss function*, yang mendefinisikan setiap penyimpangan dari target sebagai kerugian yang dibayar konsumen. Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagimasyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain erugian-kerugian yang disebabkan fungsi intrinsik produk.

Tak satupun definisi dari para guru kualitas tersebut yang sempurna. Akan tetapi, definisi-definisi tersebut merupakan usaha mereka untuk menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan definisi operasional mengenai kualitas. Definisi operasional merupakan deskripsi dalam ukuran-ukuran yang dapat dikuantifikasikan mengenai apa yang diukur dan langkah-langkah yang perlu untuk mengukurnya secara konsisten. Tujuan pengukuran ini adalah untuk menentukan kinerja aktual proses tersebut.

## 2. Pelayanan (Jasa )

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5), jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:347), jasa (*service*) merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler et al (1996) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun begitu, produksi jasa / pelayanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Fred Luthans yang dikutip dalam bukunya Moenir (1995:16). Pelayanan dapat didefinisikan sebagai sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuannya.

Sedangkan menurut Zithaml dan Bitner yang bukunya yang berjudul *Service Marketing* sebagaimana telah dikutip oleh Yazid (2001:3) jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya.

### **3. Karakteristik Pelayanan (Jasa)**

Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran dan membedakannya dari barang. Hal ini menimbulkan implikasi yang sangat penting bagi pemasaran jasa. Philip Kotler, (2000) berpendapat bahwa karakteristik jasa bertujuan untuk membedakan dari produk nyata. Keempat karakteristik jasa tersebut yaitu sebagai berikut:

#### *1. Intangibility* (tidak berwujud)

Memiliki sifat yang tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Tugas para konsumen adalah mencari informasi tentang suatu jasa tersebut, untuk nantinya konsumen menikmati jasa yang ditawarkan tersebut setelah

mengetahui penyedia dan jalur jasa, peralatan dan harga dari produk tersebut. Dengan demikian, tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakannya/mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah “*manage the evidence*” dan “*tangibilize the intangible*” (Levitt, 1981). Dalam hal ini, pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

## 2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang dihasilkan akan dikonsumsi secara bersamaan karena jasa tidak dapat dipisahkan dengan sumber atau penyedia jasa tersebut. Hal ini merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, karena keduanya saling mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada

proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

### 3. *Variability* (keragaman)

Bersifat *variability* karena jasa memiliki banyak bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan keragaman pada jasa yaitu kerjasama, motivasi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dan beban kerja perusahaan.

### 4. *Perishability* (daya tahan)

Pada dasarnya jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada waktu yang akan datang karena jasa tidak memiliki daya tahan. Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1991), terdapat pengecualian dalam karakteristik ini, dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misal reservasi sewa mobil), peningkatan jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampaian jasa (asuransi).

## 4. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005: 156) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Suratno dan Purnama (2004) organisasi dalam merumuskan strategi dan program

pelayanan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan kepuasan pelayanan yang berkualitas.

#### **5. Kualitas Jasa (SERVQUAL)**

Menurut (Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani:2006:182), ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak lain. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama

untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 6. Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa (Lupiyoadi dan Hamdani:2006:184) :

- 1) **Kesenjangan persepsi manajemen.** Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- 2) **Kesenjangan spesifikasi kualitas.** Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat yang diinginkan oleh konsumennya, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu. Misalnya pengelola sebuah warung makan mungkin meminta kepada para karyawannya untuk memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat.
- 3) **Kesenjangan penyampaian jasa.** Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau untuk memenuhi standar. Misalnya, mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan

keluhan atau masalah para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

- 4) **Kesenjangan komunikasi pemasaran.** Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan. Bila brosur suatu rumah makan menggambarkan bahwa tempat makan terkesan murah dan kotor, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
- 5) **Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.** Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Karyawan bisa saja melakukan atau memperhatikan para konsumennya untuk menunjukkan perhatiannya, tetapi konsumen bisa mengintepretasikan suatu indikasi ada yang kurang baik dalam pelayanan. Dengan adanya gap-gap yang dapat disebabkan oleh berbagai macam hal diatas, maka diperlukan suatu system yang

dapat mengeliminasi adanya gap-gap tersebut dengan melibatkan seluruh individu di dalam organisasi.

## 7. Pengertian dan Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi dan Hamdani: 2006: 192), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Faktor pertama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithmal dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2006:192). Apabila ditinjau lebih lanjut pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani:2006:192):

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

Eugene W. Anderson dan Vikas Mittal (dalam Lupiyoadi dan Hamdani:2006:193) menguraikan bahwa tidak selalu program kepuasan

pelanggan menghasilkan banyak hal seperti yang diharapkan. Sering kali perusahaan menghubungkan kepuasan pelanggan ini dengan laba perusahaan seperti berikut: kinerja atribut, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, laba. Hal ini berdasarkan pemikiran bahwa dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar.

### **8. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan hal tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan produk baru dan mengimplementasikan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

#### 1). Sistem keluhan dan saran

Sebagai contoh menyediakan kotak saran dan dan keluhan, kartu komentar, *customer hot line*, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan pelanggan dan lain-lain yang akansangat berguna bagi perusahaan.

2). Survey kepuasan pelanggan Survey bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim melalui pos, atau dibagikan pada para pelanggan saat berbelanja), lewat telepon, *e-mail*, *fax*s, atau dengan wawancara langsung.

### 3). *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.

### 4). *Ghost shopping*

Perusahaan menggunakan *ghost shopper* yaitu orang yang diminta (dipekerjakan) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, baik untuk produk perusahaan maupun produk pesaing. Kemudian orang ini akan mengamati, meneliti, dan melaporkan temuannya kepada perusahaan yang menugaskannya.

### 5). *Customer panels*

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya akan dijadikan sample secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanannya. Dalam hal ini anggota panel dapat diambil dari sukarelawan yang dibayar untuk itu.

## 9. **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:7) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

## 10. **Segmentasi, Target dan Posisi Pasar**

Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau

perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda (Kotler dan Amstrong:2001:285).

Menurut Kotler (2000:300), segmentasi pasar dapat dibagi menjadi beberapa bagian:

1) Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah , propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

2) Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

3) Segmentasi Psikografis

Membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.

4) Segmentasi Perilaku

Membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

5) Segmentasi Multi-Atribut (Geoclustering)

Pemasar tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata, atau bahkan membatasi analisis mereka hanya pada beberapa segmen pasar.

Sebaliknya, mereka semakin sering menggabungkan beberapa variabel dalam usaha mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan yang dirumuskan dengan lebih baik.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, tahap selanjutnya menyeleksi segmen pasar yang mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Suatu pasar sasaran berisikan satu set pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ditetapkan perusahaan untuk dilayani. Segmen pasar yang tersedia yaitu terdiri dari:

1) Pemasaran tak dibedakan

Dengan menggunakan strategi pemasaran tak dibedakan, suatu perusahaan dapat memutuskan untuk mengabaikan perbedaan antar segmen pasar dan masuk ke seluruh pasar dengan satu penawaran. Strategi pemasaran massal ini berfokus pada apa yang *sama* pada kebutuhan konsumen ketimbang pada apa yang *berbeda*.

2) Pemasaran dibedakan

Strategi peliputan pasar di mana suatu perusahaan memutuskan untuk menyoal beberapa segmen pasar berbeda dan mendesain tawaran-tawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen.

3) Terkonsentrasi

Sebuah strategi peliputan pasar di mana perusahaan berusaha mendapatkan pangsa masing-masing segmen.

Pemasaran yang besar dari satu atau beberapa sub-pasar.

Kotler dan Amstrong (2001:285) menyatakan bahwa positioning merupakan perumusan pemosisian bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci. Untuk memenuhi janji yang tercantum dalam rumusan positioning maka harus dibangun deferensiasi yang kokoh.

Deferensiasai adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

### **1. DIFERENSIASI PRODUK**

Produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk dideferensiasi, penjual banyak sekali menghadapi parameter rancangan yang mencakup:

#### **1) Bentuk**

Banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

#### **2) Keistimewaan (feature)**

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk . Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

#### **3) Mutu Kinerja**

Sebagian produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja; rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level

dimana karakteristik dasar produk beroperasi. Unit-unit bisnis bermutu tinggi mendapatkan hasil yang lebih banyak karena mutu unggul (premium) mereka mendapat keuntungan dari pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif, serta biaya mereka untuk memberikan kualitas yang baik tidak jauh lebih tinggi daripada unit bisnis yang memproduksi mutu rendah.

#### 4) Mutu Kesesuaian

Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang diijinkan.

#### 5) Daya Tahan

Daya tahan (*durability*), suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

#### 6) Keandalan

Keandalan (*reliability*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

#### 7) Mudah diperbaiki

Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

### 8) Gaya

*Gaya (style)*, menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

### 9) Rancangan (*Design*): Kekuatan Pemaduan

Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

## 2. *DIFERENSIASI PELAYANAN*

Ketika produk fisik tidak mudah untuk dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk fisik itu. Yang membedakan pelayanan terutama adalah:

### 1) Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan (*ordering ease*) mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.

### 2) Pengiriman

Pengiriman (*delivery*) mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.

### 3) Pemasangan

Pemasangan (*installation*) mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi di lokasi yang direncanakan.

#### 4) Pelatihan Pelanggan

Pelatihan Pelanggan (*customer training*) mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.

#### 5) Konsultasi Pelanggan

Konsultasi pelanggan (*customer consulting*) mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.

#### 6) Pemeliharaan dan Perbaikan

Pemeliharaan dan Perbaikan (*maintenance & repair*) merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

#### 7) Pelayanan Lain-lain

Perusahaan-perusahaan dapat menemukan berbagai cara lain untuk mendiferensiasikan jasa pelanggan. Mereka dapat menawarkan generasi produk atau kontrak pemeliharaan yang lebih baik daripada pesaing mereka.

### 3. DIFERENSIASI PERSONALIA

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik:

#### 1) Kemampuan

Mereka memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.

**2) Kesopanan**

Mereka ramah, menghormati dan penuh perhatian.

**3) Kredibilitas**

Mereka dapat dipercaya.

**4) Dapat diandalkan**

Mereka memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat.

**5) Cepat Tanggap**

Mereka menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.

**6) Komunikasi**

Mereka berusaha untuk memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

**4. DIFERENSIASI SALURAN**

Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

**5. DIFERENSIASI CITRA****1) Identitas**

Terdiri dari berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memosisikan diri atau produknya.

**2) Citra**

Adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan, citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, menetapkan karakter produk

dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental (Kotler:2000:338).

Ries dan Trout (dalam Kotler, 2000:341) memandang penentuan posisi sebagai suatu latihan kreatif yang dilakukan terhadap produk yang ada:

Penentuan posisi di mulai dengan produk. Suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga atau bahkan orang. Tetapi penentuan posisi bukanlah suatu yang Anda lakukan terhadap produk. Penentuan posisi adalah apa yang Anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Jadi, Anda memposisikan produk itu di dalam pikiran calon pelanggan.

Secara umum, perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama dalam penentuan posisi:

1) **Penentuan posisi yang kurang** (*underpositioning*):

Beberapa perusahaan menyadari bahwa pembeli hanya memiliki gagasan yang samar tentang merek. Pembeli tidak benar-benar merasakan sesuatu yang khusus tentang merek itu. Merek itu dianggap hanya sekedar pendatang lain di pasar yang sudah sesak.

2) **Penentuan posisi yang berlebihan** (*overpositioning*):

Pembeli mungkin memiliki citra yang terlalu sempit terhadap merek.

3) **Penentuan posisi yang membingungkan** (*confused positioning*):

Pembeli mungkin memiliki citra yang membingungkan tentang merek karena perusahaan terlalu banyak membuat pengakuan atau terlalu sering mengubah posisi merek itu.

4) **Penentuan posisi yang meragukan** (*doubtful positioning*):

Pembeli mungkin sukar mempercayai pengakuan dari suatu merek karena pengaruh harga, ciri khusus, atau perusahaan pembuat produk itu (Kotler:2000:343).

## 11. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran ( *marketing mix* ) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam pelaksanaan pemasaran, masalah penawaran jasa tidak kalah pentingnya dengan masalah penawaran produk dikarenakan system penawaran jasa juga harus mengetahui bagaimana tanggapan konsumen dalam pembeliannya.

Bahkan beberapa jasa ditawarkan untuk dipertukarkan secara bebas yang sering juga disebut pertukaran jasa.

## 12. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

### a. *Product* (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Jadi segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan produk, mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

### a. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing.

### b. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi meliputi iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personel selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

### c. *Place* (tempat)

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

d. *People* (orang)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

e. *Process* (proses)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

f. *Customer service* (layanan konsumen)

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

### 13. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perencana produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan. Tingkat yang paling dasar adalah *produk inti (core product)*, yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan: Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?. Selanjutnya perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) di sekitar produk inti. Produk aktual mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan. Selanjutnya, perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di

sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat bagi konsumen.

#### **14. Klasifikasi Produk**

Kotler dan Amstrong (2001:349) menyatakan bahwa produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen (*consumer products*) dan produk industri (*industrial products*).

##### **1. Produk Konsumen**

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen meliputi:

- 1) Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli.
- 2) Produk *shopping* adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokkan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.
- 3) Produk spesial adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.
- 4) Produk yang tidak dicari adalah produk di mana keberdayaanya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

## 2. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi:

- 1) Bahan dan suku cadang, meliputi bahan baku, bahan manufaktur, dan suku cadang .
- 2) Barang Modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi, termasuk pemasangan dan peralatan tambahan.
- 3) Perlengkapan dan jasa, perlengkapan meliputi perlengkapan operasi, alat-alat perbaikan dan pemeliharaan serta jasa konsultasi bisnis.

## 15. Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2001:354) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan di berikan.

Unsur-unsur produk adalah sebagai berikut:

### 1) Fitur produk

Kotler dan Amstrong (2001:355) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

## 2) Rancangan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:356) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara yang dibuat melalui penelitian bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dengan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya melalui data yang dikumpulkan melalui penelitian. Kedudukannya itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran akan tetapi juga dapat tumbuh sebagai kebenarannya (Arikunto,1990).

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi antara tingkat kualitas pelayanan yang terdiri dari penampilan fisik (tangible), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty) (Lupiyoadi, 2001:147), dengan kepuasan konsumen.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Siomay Kang Ujang.
2. Ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Siomay Kang Ujang.

3. Ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada Siomay Kang Ujang.
4. Ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Siomay Kang Ujang.
5. Ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada Siomay Kang Ujang.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini populasi mencakup seluruh konsumen yang membeli di Somay Kang Ujang.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini respondennya adalah konsumen yang pernah membeli di Siomay Kang Ujang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling/ teknik acak sederhana yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa kriteria khusus.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Setelah mengetahui populasi dan sampelnya, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data. Peran sebuah data dalam penelitian strategis dalam menentukan baik buruknya sebuah penelitian.

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara bagi seorang peneliti dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan. Adapun metode yang digunakan sebagai berikut:

## 1. Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat langsung dari sumbernya (obyek penelitian). Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini yaitu :

### a. Metode Wawancara ( interview )

Metode pengumpulan data primer dengan cara melakukan tanya jawab guna melengkapi data penelitian. Data-data tersebut untuk mengetahui gambaran umum obyek penelitian yang meliputi : sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta susunan dan tugas organisasi perusahaan.

### b. Metode kuesioner ( questioner )

Metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan. Data tersebut berupa daftar pertanyaan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Siomay Kang Ujang.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung di dapatkan dari sumbernya melainkan di dapat dari pihak lain. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian yakni studi pustaka.

Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku, jurnal, literature-literatur serta data- data penelitian terdahulu yang

berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data-data tersebut yang dimasukkan dalam landasan teori dalam menganalisis masalah.

### 3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuesioner dan observasi, berisi daftar-daftar pertanyaan yang terperinci, logis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik penskalaannya menggunakan *skala Likert*. Teknik *skala likert* berisi setuju atau tidak setuju yang dibagi kedalam lima bagian skala terhadap pernyataan-pernyataan (*statements*), bukan pertanyaan (*questions*).

Skala ini mempunyai nilai sebagai berikut: (Soehardi Sigit:2001:110)

Sangat setuju (SS)	di beri nilai 5
Setuju (S)	di beri nilai 4
Netral (N)	di beri nilai 3
Tidak Setuju (TS)	di beri nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	di beri nilai

### 3.4 Metode Analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan penganalisisan data yang tidak dapat dinominalkan dengan menggunakan angka-angka, melainkan disajikan berupa keterangan, penjelasan dan pembahasan teori. Dari analisis tersebut kemudian dibuat suatu penyajian atau pengujian.

## 2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2001).

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS 16 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut:

### 1) Uji Validitas

Yang dimaksud 'sahih' atau *valid* ialah bahwa alat ukur itu benar-benar memang alat sesungguhnya, tidak lain dan tidak bukan (Soehardi Sigit:2001:116). Konsep mengenai validitas dikenal dengan adanya validitas eksternal dan validitas internal. Pengukuran validitas eksternal berhubungan dengan hasil penelitian, sedangkan pengukuran validitas internal meliputi: validitas isi, validitas kriteria, dan validitas konstruk. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil suatu penelitian secara eksternal valid sehingga dapat digeneralisasikan. Validitas internal salah satunya adalah validitas isi dengan teknik analisis *Bivariate Correlation Pearson*. Uji validitas dilakukan

dengan cara mengorelasikan antara skor total item. Menggunakan rumus sebagai berikut (Gendro Wiyono:2011:112):

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

Di mana:  $r_{ix}$  = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subyek

## 2) Reliabilitas

Yang dimaksud dengan keandalan alat ukur adalah kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama), meskipun digunakan oleh orang lain atau ditempat lain untuk mengukur hal yang sama (Soehardi Sigit:2001:118). Konsep mengenai pengukuran reliabilitas dalam suatu penelitian berhubungan dengan dua hal: *pertama*, pengukuran reliabilitas instrumen penelitian; *kedua*, pengukuran reliabilitas indikator. Yang akan di pakai pada penelitian ini adalah metode **Alpha** (Cronbach's). Metode ini banyak di pakai karena rumus yang digunakan tidak terpengaruh jika varian dan kovarian dari komponen-komponennya tidak sama. Metode **Alpha** sangat cocok

digunakan pada skor berbentuk skala, skor rentangan.

Rumusnya (Gendro Wiyono:2011:116):

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

$\alpha$  = Cronbach's Coefficient Alpha/reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah pecahan/banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 XL$  = total dari varian masing-masing pecahan

$\sigma^2 x$  = varian dari total skor

### 3.5 Definisi Operasional

#### 1) Variabel terikat (*dependent*) (Y)

Variabel terikat ini adalah Siomay Kang Ujang dapat memuaskan konsumen dalam kualitas pelayannya.

#### 2) Variabel bebas (*independent*) (X)

Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Siomay Kang Ujang sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu lokasi parkir yang luas dan nyaman, ruang makan yang nyaman dan bersih, kerapian karyawan, fasilitas yang mendukung dan nyaman.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu ketepatan waktu dalam penyajian, simpatik terhadap pelanggan, pelayanan disampaikan secara benar dan tepat, cepat dan tepat dalam melayani pelanggan.

- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu waktu pelayanan di informasikan secara jelas, kesediaan membantu pelanggan, menanggapi saran dari pelanggan.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu pegawai dapat dipercaya dan menyakinkan, ramah dan sopan dalam melayani konsumen, konsumen merasa aman dan nyaman, ahli dalam pekerjaannya.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memahami keinginan konsumen,, mampu berkomunikasi dengan konsumen, menanggapi keluhan konsumen, waktu layanan cocok dan nyaman bagi konsumen.

### 3.6 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependent (Y) (Samsubar Saleh, 1990). Metode ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan formula:

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

Di mana:

Y = Kepuasan konsumen yang datang membeli di Siomay Kang Ujang.

x1 = Berwujud (tangible)

x2 = Keandalan (reliability)

x3 = Ketanggapan (responsiveness)

x4 = Jaminan (assurance)

x5 = Empati (emphaty)

a = Konstanta

b1, b2, b3, b4, b5 = koefisien-koefisien regresi

e = Kesalahan estimasi

### 3.7 Uji Hipotesis

#### 1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keberartian (pengaruh) masing-masing koefisien regresi secara individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap variabel terkait (Y) yaitu kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

$H_i : \beta \neq 0$ , artinya variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )

c. Menentukan signifikansi

Jika nilai signifikansi (P value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.

Jika nilai signifikansi (P value)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak.

d. Membuat kesimpulan.

Jika (P value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.

Artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent.

Jika (P value)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak.

Artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

## 2. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yakni *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness*

(X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

$H_i : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ , artinya variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )

c. Menentukan signifikansi

Jika nilai signifikansi (P value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.

Jika nilai signifikansi (P value)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak.

d. Membuat kesimpulan.

Jika (P value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.

Artinya variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependent.

Jika (P value)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak.

Artinya variabel independent secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependent.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan Siomay Kang Ujang

##### 1. Sejarah Perusahaan Siomay Kang Ujang

Perusahaan ini adalah unit usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan ciri khas makanan siomay, dirintis dan didirikan oleh Sunoto, S.Ag dengan merek dagang SIOMAY Kang Ujang yang telah terdaftar di Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia tertanggal 10 November 2009 dengan nomor agenda DOO.2009.036235.

Semula usaha Siomay Kang Ujang hanya merupakan usaha kecil hanya memanfaatkan tempat Pos Siskamling. Adanya respon konsumen yang cukup baik kemudian mendorong Kang Ujang selaku pemilik usaha untuk mencari tempat usaha yang lebih layak. Maka ia kemudian menyewa sebuah kios di daerah Ngasem.

Ternyata di tempat baru di Jl. Pasar Ngasem no.67 Yogyakarta ini, usaha siomay Kang Ujang menunjukkan prospek usaha yang lebih baik. Para konsumen pun terus bertambah. Tempat berupa kios di pinggir jalan yang cukup strategis itu juga memudahkan promosi usaha. Terlebih lagi para konsumen banyak yang merasa cocok dengan citra rasa siomay buatan Kang Ujang tersebut.

Dari awal usaha yang prospektif itu kemudian mendorong Kang Ujang untuk terus mengembangkan usahanya dengan membuka cabang-cabang baru Siomay Kang Ujang di beberapa tempat di Yogyakarta seperti di Jl. Kaliurang, di Jukteng Wetan, Krapyak, dan Dongkelan. Hingga kini Siomay Kang Ujang cukup dikenal dan diminati oleh para konsumennya. Usaha yang semula hanya dijalankan oleh Kang Ujang sendiri, kini telah mempekerjakan puluhan orang sebagai tenaga kerja Siomay Kang Ujang. Untuk karyawan yang berada di daerah Ngasem berjumlah 4 orang. Dalam penerimaan karyawan tidak memperhatikan latar belakang pendidikannya. Tapi, di Siomay Kang Ujang lebih mementingkan bagaimana etos kerja karyawan tersebut. Rata-rata karyawan berusia 20 tahun sampai 30 tahun.

## 2. Visi dan Misi Siomay Kang Ujang

Visi : Menjadi top leader siomay di Indonesia.

Misi :

- a. Unggul dalam rasa dan kualitas
- b. Menghasilkan produk yang bermutu dan terjamin kualitasnya
- c. Menyajikan makanan sehat, bergizi, berprotein dan pelayanan terbaik dengan harga terjangkau
- d. Membangun potensi kuliner untuk melestarikan kekayaan bangsa.

### **3. Tugas Pokok dan Fungsi Manajemen**

#### **a. Tugas Pokok Dan Fungsi Direktur**

1. Memimpin Perusahaan
2. Menentukan garis-garis program kebijakan perusahaan.
3. Mengkoordinir seluruh staf Manajemen.
4. Menandatangani surat keluar, perjanjian dan Surat Keputusan.
5. Mengevaluasi kinerja staf manajemen.
6. Sebagai pemegang keputusan tertinggi di perusahaan.

#### **b. Tugas Pokok Dan Fungsi Sekretaris**

1. Merencanakan dan mengelola sistem kesekretariatan di perusahaan
2. Merencanakan dan melaksanakan sistem relasi dengan Suplier dan Franchisee.
3. Mengkoordinir rapat perusahaan.
4. Menyusun time schedule kegiatan perusahaan.
5. Menginventarisasi peralatan perusahaan terkait dengan administrasi.
6. Membantu Accounting untuk merekap dan menyusun laporan keuangan perusahaan.

#### **c. Tugas Pokok Dan Fungsi Accounting**

1. Merencanakan dan mengelola sistem keuangan di perusahaan.
2. Menerima dan mengeluarkan uang dengan persetujuan Direktur.
3. Menyusun laporan keuangan perusahaan.

#### **d. Tugas Pokok Dan Fungsi Manajer HRD**

1. Menyelenggarakan Rekrutmen calon karyawan.

2. Mengadakan Pelatihan karyawan.
3. Mengatur pembagian kerja dan pola keorganisasian dan hubungan antar posisi secara struktural.
4. Merencanakan dan mengatur evaluasi karyawan secara berkala.
5. Merencanakan dan melaksanakan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia.

**e. Tugas Pokok Dan Fungsi Manajer Produksi**

1. Merencanakan sistem produksi yang efektif dan efisien.
2. Menyusun rencana anggaran belanja produksi.
3. Melaksanakan dan mengatur semua lini produksi mulai dari pra produksi, produksi sampai packing.
4. Merencanakan dan mengatur rapat koordinasi bersama staf.
5. Merencanakan dan mengatur sistem distribusi produk.
6. Menginventarisasi dan menjaga peralatan produksi.
7. Menyusun laporan produksi, distribusi dan inventaris kepada Sekretaris.
8. Mengepalai staf produksi yaitu Kepala Pabrik, Penyediaan Bahan Baku dan Pengawas Produksi.

**f. Tugas Pokok Dan Fungsi Manajer Penjualan**

1. Merencanakan, mengatur dan memajemen semua outlet perusahaan.
2. Merencanakan dan mengatur rapat koordinasi bersama staf.
3. Mengawasi dan mengevaluasi jalannya sistem penjualan, melaporkan perkembangan dan semua permasalahan penjualan.
4. Merencanakan dan mengatur sistem pemasaran.
5. Menginventarisasi peralatan penjualan di outlet.

6. Mengumpulkan laporan keuangan dan permintaan produk dari outlet untuk diserahkan kepada sekretaris.
7. Menyusun laporan penjualan dan inventaris penjualan.
8. Mengepalai staf Penjualan yaitu semua Kepala Unit Outlet dan Marketing.

**g. Tugas Pokok Purchasing**

1. Melakukan survei harga bahan baku dan perlengkapan produksi dan outlet
2. Melakukan pembelian bahan baku dan perlengkapan untuk kebutuhan produksi dan outlet
3. Melakukan distribusi Siomay, Bumbu, Syrup, Kolang Kaling, dan semua kebutuhan yang diperlukan outlet.
4. Melakukan pengecekan terkait dengan stok ketersediaan barang paten maupun non paten di outlet.
5. Memenuhi kekurangan semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh outlet berdasarkan permintaan dari kepala outlet.
6. Melakukan rekapitulasi terhadap semua transaksi pembelian barang.
7. Siap ditempatkan dimana saja apabila manajemen memberikan surat tugas baik diproduksi maupun di outlet.
8. Bertanggungjawab semepunya pada Direktur dan tugas operasinal di bawah kendali manejer produski dan manejer penjualan.

**h. Tugas Pokok Kepala Pabrik**

1. Melaksanakan persiapan, proses dan berakhirnya pekerjaan yang terkait dengan produksi di pabrik.

2. Melaksanakan pengecekan terkait dengan produksi mulai dari persiapan peralatan, jumlah personil sesuai dengan tugas dan jadwal kerja, penyesuaian jadwal, mendata, menulis dan mengevaluasi target penyelesaian dari setiap item dan bentuk-bentuk pekerjaan produksi, dan berakhirnya produksi di pabrik.
3. Melaksanakan SOP yang terkait dengan produksi di pabrik.
4. Memantau, mengawasi, dan mengevaluasi system kerja di pabrik.
5. Bertanggungjawab terhadap semua inventaris produk di pabrik.
6. Membuat laporan terkait dengan produksi.

**i. Tugas Pokok Kepala Quality Control**

1. Melaksanakan quality Control terhadap kualitas bahan baku berdasarkan mutu dan standar manajemen baik di pabrik maupun di outlet.
2. Melaksanakan quality control terhadap kualitas persiapan, proses dan packing produk baik di pabrik maupun di outlet.
3. Melaksanakan quality control terhadap kualitas system pekerjaan di pabrik dan outlet.
4. Bertanggungjawab terhadap semua kualitas produk baik paten maupun non paten.

**4. penempatan karyawan**

Penempatan karyawan pada Siomay Kang Ujang ini dibagi atas beberapa bagian yaitu:

- a. Frontier atau petugas depan adalah karyawan yang ditugaskan untuk menjalankan semua bentuk pelayanan di bagian depan. Wilayah kerja

frontier meliputi area depan, meja potong, penggorengan, halaman depan, penyambutan tamu, pelayanan siomay, dan semua penyajian menu makanan.

- b. Waiters atau pelayan tamu adalah karyawan yang ditugaskan untuk menjalankan semua bentuk pelayanan terhadap tamu di meja makan. Wilayah kerja waiters meliputi meja makan tamu, ruang makan dan lesehan. Melayani semua bentuk pelayanan di meja makan dan berhubungan langsung dengan pelayanan tamu.
- c. Cashier atau kasir adalah karyawan yang ditugaskan untuk menjalankan semua bentuk pelayanan pembayaran cash dari tamu. Wilayah kerja cashier adalah meja kasir, pelayanan pembayaran tamu, laporan pengeluaran dan pemasukan.
- d. Beverage atau peracik minuman adalah karyawan yang ditugaskan untuk menjalankan semua bentuk pelayanan yang berhubungan dengan racikan menu beverage/ minuman. Beverage adalah karyawan khusus yang ditunjuk oleh perusahaan, telah mengikuti training peracikan minuman dan telah dinyatakan lulus oleh perusahaan. Wilayah kerja beverage meliputi area peracikan minuman, penyediaan bahan minuman, perawatan dan penggunaan peralatan seperti belender, kulkas, fresher, dan lain sebagainya, mendampingi dan mentraining karyawan lain yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menjadi asisten beverage.

- e. Backwasher atau kebersihan adalah karyawan yang ditugaskan untuk menjalankan semua bentuk pelayanan yang berhubungan dengan kebersihan peralatan. Wilayah kerja backwasher meliputi area pencucian peralatan, piring, gelas, sendok, dan lain sebagainya, persediaan air panas, penggunaan peralatan kerja pencucian dan persediaan air bersih.

## 5. Sistem Pengupahan

Direktur menetapkan sistem dan peraturan penggajian yang berlaku di Perusahaan dan diatur dalam ketentuan tersendiri dengan mengacu pada peraturan perundangan yang berlaku, standar upah minimum regional, prestasi dan evaluasi kerja karyawan dan kemampuan perusahaan. Komponen gaji karyawan terdiri atas:

1. Gaji Pokok.

Besarnya gaji pokok adalah perhitungan sesuai dengan standar upah minimum provinsi atau kota/ kabupaten dengan jam kerja maksimal delapan (8) jam.

2. Lembur

Pemberian upah yang diberikan kepada karyawan yang melebihi batas jam kerja maksimal dengan ketentuan yang diatur kemudian oleh perusahaan.

Gaji karyawan dibayarkan setiap tanggal 1 (satu) bulan baru atau selambat-lambatnya tanggal 5 (lima) dengan rumusan penghitungan jumlah hari kerja, prestasi dan evaluasi kinerja karyawan pada bulan sebelumnya.

#### Fasilitas kesehatan dan Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja

1. Perusahaan menjamin terpeliharanya kesehatan karyawan dengan cara mengikut sertakan karyawan dalam Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK) sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku perusahaan.
2. Program JAMSOSTEK yang diikuti oleh Perusahaan adalah : Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan.
3. Peraturan mengenai program Jaminan Sosial Tenaga Kerja akan diatur lebih rinci dalam peraturan tersendiri berdasarkan keputusan dan kebijakan manajemen.

Bab IV ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan Siomay Kang Ujang. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 60 orang sebagai sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang datang ke Siomay Kang Ujang

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan diperoleh data sebagai mana terlihat pada tabel 4.1 berikut yang menunjukkan secara ringkas mengenai jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner yang dijawab oleh responden.

Tabel 4.1

**Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Total penyebaran kuesioner	60
Total pengembalian kuesioner	60
Jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan	-
<i>Response Rate</i> (Tingkat Pengembalian)	100%
Jumlah responden	60
Total kuesioner yang dapat diolah	60
Total kuesioner yang tidak dapat diolah	-

Sumber : Data primer diolah (2015)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 60 kuesioner yang disebarkan kepada responden, semua kuesioner dikembalikan kepada peneliti, atau dengan kata lain peneliti ini mempunyai *response rate* sebesar 100%. Dari 60 kuesioner yang dikembalikan tersebut data yang dapat digunakan untuk analisis data sebanyak 60 responden.

### 1. Profil Responden

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian sebanyak 60 responden, maka didapatkan hasil karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, umur, dan penghasilan perbulannya.

**a. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir**

Berdasarkan pendidikan terakhir, maka responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam empat kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2**

**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase (%)
1	SD	1	1,7
2	SMP	4	6,7
3	SMA	25	41,7
4	Perguruan Tinggi	30	50
	Jumlah	60	100

Sumber : Data primer diolah (2015)

Hasil tabulasi jawaban responden seperti yang tercantum dalam tabel 4.2 di atas, sebagian besar responden dalam penelitian ini tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 30 orang (50%), kemudian diikuti responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 25 orang (41%), SMP sebanyak 4 orang (6,7%), dan SD sebanyak 1 orang (1,7%).

### b. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan proses tabulasi dari 60 kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka didapatkan hasil karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Persentase (%)
Laki-Laki	19	31,67%
Perempuan	41	68,33%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 41 orang (68,33%) dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 19 orang (31,67%).

### c. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam enam kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa/i	40	66,67
2	PNS/TNI/Polisi	2	3,33
3	Petani/Nelayan	1	1,67
4	Pegawai Swasta	5	8,33
5	Wiraswasta	5	8,33
6	Lain-lain	7	11,67
	Jumlah	60	100

Sumber : Data primer diolah (2015).

Hasil tabulasi jawaban responden seperti yang tercanum dalam tabel 4.4 di atas, sebagian besar responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 40 orang (66,67%), kemudian diikuti reponden dengan pekerjaan Lain-Lain sebanyak 7 orang (11,67%), Pegawai Swasta sebanyak 5 (8,33%), Wiraswasta sebanyak 5 (8,33%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 2 orang (3,33%), dan responden dengan pekerjaan sebagai petani/nelayan sebanyak 1 orang (1,67%).

#### d. Jumlah Responden Berdasarkan usia

Berdasarkan karakteristik usia, maka responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam lima kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase (%)
1	12 Tahun-20 Tahun	29	48,33
2	21 Tahun-25 Tahun	17	28,33
3	26 Tahun-30 Tahun	6	10
4	31 Tahun-40 Tahun	6	10
5	Lebih dari 40 Tahun	2	3,33
6	Jumlah	60	100

Sumber : Data primer diolah (2015)

Hasil tabulasi jawaban responden seperti yang tercantum dalam tabel 4.5 di atas, sebagian besar responden dalam penelitian ini berdasarkan usia 12 tahun-20 tahun sebanyak 29 orang (48,33%), kemudian diikuti responden dengan usia 21 tahun-25 tahun sebanyak 17 orang (28,33%), kemudian diikuti responden dengan usia 26 tahun-30 tahun sebanyak 6 orang (10%), usia 31 tahun-40 tahun sebanyak 6 orang (10%), sedangkan lebih dari 40 tahun sebanyak 2 orang (3,33%).

### e. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berdasarkan karakteristik penghasilan perbulan, maka responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam lima kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Jumlah Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 500.000	33	55
2	Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	6	10
3	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000	4	6,66
4	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.000.000	4	6,66
5	Lebih dari Rp. 2.000.000	13	21,66
6	Jumlah	60	100

Sumber : Data primer diolah (2015)

Hasil tabulasi jawaban responden seperti yang tercantum dalam tabel 4.6 di atas, sebagian besar responden dalam penelitian ini berdasarkan penghasilan perbulan < Rp. 500.000 sebanyak 33 orang (55%), kemudian diikuti reponden dengan penghasilan >Rp. 2.000.000 sebanyak 13 orang (21,66%), Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 sebanyak 6 orang (10%), Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000 sebanyak 4 orang (6,66%), Rp. 1.500.000s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 4 orang (6,66%).

## B. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah koefisien korelasi  $r$  yang diperoleh lebih dari atau sama dengan koefisien di tabel nilai-nilai kritis  $r$ , yaitu pada taraf signifikansi 5%, instrument tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner dengan program komputer statistik. 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  $r$  tabel dengan  $df = 60$  pada  $\alpha = 5\%$  yaitu 0,254. Jika  $r$  hitung ( $r_{xy}$ ) lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika  $r$  hitung ( $r_{xy}$ ) lebih kecil dari  $r$  tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

## Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kualitas Layanan

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>	1	0,660	0,254	Valid
	2	0,679	0,254	Valid
	3	0,672	0,254	Valid
	4	0,674	0,254	Valid
<i>Reliability</i>	1	0,759	0,254	Valid
	2	0,773	0,254	Valid
	3	0,734	0,254	Valid
	4	0,725	0,254	Valid
<i>Responsiveness</i>	1	0,433	0,254	Valid
	2	0,722	0,254	Valid
	3	0,746	0,254	Valid
	4	0,788	0,254	Valid
<i>Assurance</i>	1	0,713	0,254	Valid
	2	0,560	0,254	Valid
	3	0,622	0,254	Valid
	4	0,592	0,254	Valid
<i>Empathy</i>	1	0,588	0,254	Valid
	2	0,757	0,254	Valid
	3	0,501	0,254	Valid
	4	0,557	0,254	Valid

Sumber : Data primer diolah (2015)

Tabel 4.8

**Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Kepuasan_1</i>	0,897	0,254	Valid
<i>Kepuasan_2</i>	0,781	0,254	Valid
<i>Kepuasan_3</i>	0,718	0,254	Valid
<i>Kepuasan_4</i>	0,700	0,254	Valid

**Sumber : Data primer diolah (2015)**

Hasil tersebut diatas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,254), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel, apabila koefisien diatas 0,6. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program statistik.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item Kuesioner	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	0,902	Reliabel
<i>Reliability</i> (keandalan)	0,906	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (daya tangkap)	0,891	Reliabel
<i>Assurance</i> (jaminan)	0,903	Reliabel
<i>Emphaty</i> (perhatian)	0,902	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,898	Reliabel

**Sumber : Data primer diolah (2015)**

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

### C. Hasil Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk variabel Independen mempunyai persamaan sebagai berikut:

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

Di mana:

Y = Kepuasan konsumen yang datang membeli di Siomay Kang Ujang.

x1 = Berwujud ( tangible)

$x_2$  = Keandalan (reliability)

$x_3$  = Ketanggapan (responsiveness)

$x_4$  = Jaminan (assurance)

$x_5$  = Empati (emphaty)

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien-koefisien regresi

e = Kesalahan estimasi

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada *software SPSS versi 16.00 for windows* diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Hasil Analisis Regresi Berganda Kinerja Sesungguhnya**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Signifikan t
<i>Tangible</i> ( $X_1$ )	0,349	0,104	2,397	0,420
<i>Reliability</i> ( $X_2$ )	0,375	0,111	2,679	0,500
<i>Responsiveness</i> ( $X_3$ )	0,327	0,150	2,180	0,434
<i>Assurance</i> ( $X_4$ )	0,354	0,132	2,405	0,687
<i>Emphaty</i> ( $X_5$ )	0,404	0,135	2,999	0,404
Konstanta	1,198			
R	0,819			
R Square	0,671			
F	22,008			
Sig F	0,000			

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka secara matematis dapat ditulis kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,198 + 0,349X_1 + 0,375X_2 + 0,327X_3 + 0,354X_4 + 0,404X_5$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 1,198

Artinya apabila variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian), tidak ada atau sama dengan nol maka kepuasan konsumen yang timbul sebesar 1,198

2. Koefisien regresi  $b_1 = 0,349$

Nilai koefisien regresi  $b_1$  bertanda positif, artinya *tangible* (bukti fisik) yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah dan sebaliknya.

3. Koefisien regresi  $b_2 = 0,375$

Nilai koefisien regresi  $b_2$  bertanda positif, artinya *reliability* (keandalan) yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah, dan sebaliknya.

4. Koefisien regresi  $b_3 = 0,327$

Nilai koefisien regresi  $b_3$  bertanda positif, artinya *responsiveness* (daya tanggap) yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah, dan sebaliknya.

5. Koefisien regresi  $b_4 = 0,354$

Nilai koefisien regresi  $b_4$  bertanda positif, artinya *assurance* (jaminan) yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah, dan sebaliknya.

6. Koefisien regresi  $b_5 = 0,404$

Nilai koefisien regresi  $b_5$  bertanda positif, artinya *empathy* (perhatian) yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel *empathy* mempunyai koefisien beta paling besar ( $b_5 = 0,357$ ) dibanding variabel *tangible* ( $b_1 = 0,286$ ), *reliability* ( $b_2 = 0,285$ ), *responsiveness* ( $b_3 = 0,317$ ), dan *assurance* ( $b_4 = 0,248$ ). Hal ini menunjukkan bahwa faktor *empathy* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

**b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keberartian (pengaruh) masing-masing koefisien regresi secara individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) terhadap variabel terkait (Y) yaitu kepuasan konsumen.

Dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1) = 54$ , maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,674. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (1,674), apabila t hitung hitung  $< t$  tabel maka keputusan maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ), dan sebaliknya jika t hitung  $> t$  tabel maka keputusaannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung seperti disajikan dalam tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji t**

Variabel Independen	T hitung	T table	Signifikansi	Keterangan
X <sub>1</sub>	2,397	1,674	0,420	Signifikan
X <sub>2</sub>	2,679	1,674	0,500	Signifikan
X <sub>3</sub>	2,180	1,674	0,434	Signifikan
X <sub>4</sub>	2,405	1,674	0,687	Signifikan
X <sub>5</sub>	2,999	1,674	0,404	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2015)

1. Pengujian terhadap Variabel *Tangible* (Bukti Fisik)

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,397 lebih besar dari t tabel (1,674), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Berarti ada pengaruh yang signifikan *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengujian terhadap Variabel *Reliability* (Keandalan)

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,679 lebih besar dari t tabel (1,674), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Berarti ada pengaruh yang signifikan *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Pengujian terhadap Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,180 lebih besar dari  $t$  tabel (1,674), maka nilai  $t$  hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Berarti ada pengaruh yang signifikan *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Pengujian terhadap Variabel *Assurance* (Jaminan)

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,405 lebih besar dari  $t$  tabel (1,674), maka nilai  $t$  hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Berarti ada pengaruh yang signifikan *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen.

#### 5. Pengujian terhadap Variabel *Empathy* (Perhatian)

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,999 lebih besar dari  $t$  tabel (1,674) maka nilai  $t$  hitung berada di daerah penolakan  $H_0$

sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Berarti ada pengaruh yang signifikan *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen.

### c. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yakni *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maka digunakan uji F. Langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah :

#### 1. Hipotesis nihil dan hipotesis alternative

$H_0 : b_1 = 0$  berarti secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

$H_a : b_1 \neq 0$  berarti secara serempak ada pengaruh yang signifikan antara *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

#### 2. Level of signifikan $\alpha = 0,05$

#### 3. Penentuan criteria pengujian

Nilai F hitung diperbandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan  $df = (5;54)$ , sehingga F tabel bernilai maka:

Ho diterima apabila  $F \text{ hitung} \leq 2,76$

Ho ditolak apabila  $F \text{ hitung} \geq 2,76$

4. Nilai F hitung = 22,008

5. Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 22,008 yang berarti F hitung (22,008) lebih besar dari pada F tabel (2,76) maka keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian secara serempak variabel independen *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa sebesar 67,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian), sedangkan sisianya

sebesar 32,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh adalah sebesar 0,819. Hal ini berarti hubungan antara variabel independen yaitu *tangible*(bukti fisik), *reliability* (keadilan), *responsiveness* (daya taggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah kuat.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *tangible* (bukti fisik) sebesar 2,397 dengan signifikansi t sebesar 0,420. Dengan melihat posisi t hitung (2,397) lebih besar dari t tabel (1,674) maka t hitung berada didaerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ . Artinya secara parsial variabel *tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Siomay Kang Ujang..

Fasilitas fisik yang dimiliki pihak Siomay Kang Ujang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, peralatan yang berkualitas baik, fasilitas fisik Siomay Kang Ujang (Penataan eksterior Siomay kang Ujang dan fasilitas Siomay Kang Ujang seperti WC, Ruang tunggu) yang bersih dan nyaman serta Karyawan Siomay Kang Ujang berpenampilan menarik dan rapi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen., sehingga semakin baik *tangible* (bukti fisik) maka kepuasan konsumen yang timbul juga mengalami peningkatan , dan sebaliknya jika *tangible* (bukti fisik) yang dimiliki Siomay Kang Ujang tidak baik, maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

Nilai  $t$  hitung variabel *reliability* (keandalan) sebesar 2,679 dengan signifikansi  $t$  sebesar 0,500. Dengan melihat posisi  $t$  hitung (2,679) lebih besar dari  $t$  tabel (1,674) maka  $t$  hitung berada didaerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ . Artinya secara parsial variabel *reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Siomay Kang Ujang.

Dalam konteks penelitian ini adanya *reliability* (keandalan) yang dimiliki Siomay Kang Ujang yang meliputi karyawan Siomay Kang Ujang bersikap simpatik kepada konsumen dalam menangani masalah, serta menyampaikan informasi jasa secara jelas dan baik kepada konsumen. Dari hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang positif dari variabel *reliability* (keandalan). Dengan demikian semakin baik *reliability* (keandalan) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya, *reliability* (keandalan) yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen.

Nilai  $t$  hitung variabel *responsiveness* (daya tanggap) sebesar 2,180 dengan signifikansi  $t$  sebesar 0,434. Dengan melihat posisi  $t$  hitung (2,180) lebih besar dari  $t$  tabel (1,674) maka  $t$  hitung berada didaerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ . Artinya secara parsial variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Siomay Kang Ujang.

*Responsiveness* (daya tanggap) kerja merupakan kemampuan para karyawan untuk memberikan dan membantu pelayanan yang cepat bagi konsumen, dalam hal ini adalah informasi konsumen disampaikan oleh pihak

Siomay Kang Ujang dengan jelas kepada konsumen, Konsumen Siomay Kang Ujang memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen dan memahami kebutuhan konsumen, dan Karyawan Siomay Kang Ujang bersungguh-sungguh dalam membantu kesulitan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan arah pengaruh yang positif variabel *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin baik *reliability* (keandalan) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya, *reliability* (keandalan) yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen.

Nilai *t* hitung variabel *assurance* (jaminan) sebesar 2,405 dengan signifikansi *t* sebesar 0,687. Dengan melihat posisi *t* hitung (2,405) lebih besar dari *t* tabel (1,674) maka *t* hitung berada didaerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ . Artinya secara parsial variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Siomay Kang Ujang.

Dimensi kualitas jasa *assurance* (jaminan) meliputi Karyawan Siomay Kang Ujang bersikap ramah kepada konsumen, konsumen merasa aman pada waktu karyawan memberikan pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap Konsumen Siomay Kang Ujang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dari hasil pengujian, hubungan yang ditunjukkan dari *assurance* (jaminan) adalah positif, sehingga semakin bagus *assurance* (jaminan) yang ada pada Siomay Kang Ujang, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Nilai *t* hitung variabel *empathy* (perhatian) sebesar 2,999 dengan signifikansi *t* sebesar 0,404. Dengan melihat posisi *t* hitung (2,999) lebih besar

dari  $t$  tabel (1,674) maka  $t$  hitung berada didaerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ . Artinya secara parsial variabel *empathy* (perhatian) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Siomay Kang Ujang.

Pada penelitian ini, sikap *empathy* (perhatian) ditunjukkan dengan karyawan Siomay Kang Ujang memberikan perhatian personal/individual kepada setiap konsumen, mampu memahami kebutuhan spesifik sebagai seorang konsumen, dan Karyawan Siomay Kang Ujang bersikap adil dalam memberikan pelayanan akan kebutuhan setiap konsumen. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif dari *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen, Sehingga semakin tinggi perhatian yang diberikan pihak Siomay Kang Ujang maka kepuasan konsumen yang terjadi juga mengalami peningkatan.

Berdasarkan uji serempak (uji  $F$ ) diperoleh  $F$  hitung sebesar 22,008 lebih besar dari  $F$  table (2,32) sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti secara serempak variable *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) dan mempengaruhi kepuasan konsumen Siomay Kang Ujang. Hasil ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya yaitu adanya kualitas jasa yang baik meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh variable *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy*

(perhatian) terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa sebesar 67,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variable *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian), sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh factor lain diluar model. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh sebesar 0,819. Hal ini berarti hubungan antara variable independen yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) adalah sangat kuat.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada kualitas jasa pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen yang terjadi juga mengalami perubahan. Adanya *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan) yang lebih baik maka kepuasan konsumen yang terjadi akan mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Demikian sebaliknya bila *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) yang ada mengalami penurunan, maka yang terjadi kepuasan konsumen juga menurun.

## BAB V

### PENUTUP

#### KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan Siomay Kang Ujang terhadap kepuasan konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a) Hasil Pengujian Hipotesis :

1. Pada variabel *tangible* (bukti fisik) nilai t hitung sebesar 2,397 dengan signifikansi t sebesar 0,420. Dengan melihat posisi t hitung (2,397) lebih besar dari t tabel (1,674) maka t hitung berada didaerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ . Artinya secara parsial variabel *tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Siomay Kang Ujang.
2. Pada variabel *reliability* (keandalan) nilai t hitung sebesar 2,679 dengan signifikansi t sebesar 0,500. Dengan melihat posisi t hitung (2,679) lebih besar dari t tabel (1,674) maka t hitung berada didaerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ . Artinya secara parsial variabel *reliability* (keandalan) berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen Siomay Kang Ujang.

3. Pada variabel *responsiveness* (daya tanggap) nilai *t* hitung sebesar 2,180 dengan signifikansi *t* sebesar 0,434. Dengan melihat posisi *t* hitung (2,180) lebih besar dari *t* tabel (1,674) maka *t* hitung berada didaerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ . Artinya secara parsial variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Siomay Kang Ujang.
4. Pada variabel *assurance* (jaminan) nilai *t* hitung sebesar 2,405 dengan signifikansi *t* sebesar 0,687. Dengan melihat posisi *t* hitung (2,405) lebih besar dari *t* tabel (1,674) maka *t* hitung berada didaerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ . Artinya secara parsial variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Siomay Kang Ujang.
5. Pada variabel *empathy* (perhatian) sebesar 2,999 dengan signifikansi *t* sebesar 0.404. Dengan melihat posisi *t* hitung (2,999) lebih besar dari *t* tabel (1,674) maka *t* hitung berada didaerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ . Artinya secara parsial variabel *empathy* (perhatian) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Siomay Kang Ujang.

- b) Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variable *empathy* mempunyai koefisien paling besar dibanding variabel yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *empathy* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
- c) Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa sebesar 67,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian), sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

## B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan guna perkembangan dan penentuan kebijaksanaan di masa mendatang adalah:

1. Guna mempertahankan kepuasan konsumen untuk tetap memilih dan mempercayakan jasa pelayanan Siomay Kang Ujang, maka pihak Siomay Kang Ujang hendaknya agar lebih mengutamakan kualitas pelayanannya, misalnya kecakapan dan kecekatan karyawan dalam melayani segala keluhan dan kebutuhan konsumen, serta adanya perhatian yang dapat ditunjukkan dengan sikap kekeluargaan dan tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lain, sehingga kepuasan yang terjadi dapat bertambah.

2. Fasilitas ruang tunggu yang ada selama ini agar dapat ditingkatkan lagi, khususnya mengenai kenyamanan maupun kebersihan ruangan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen Siomay Kang Ujang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan objek penelitian dan subjek penelitian yang terbatas. Peneliti menggunakan sampel yang relative sedikit yakni 60 responden. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan sampel yang lebih luas dan dengan populasi yang berbeda sehingga hasilnya dapat di generalisasikan dengan baik. Selain itu ada kemungkinan beberapa responden tidak sepenuh hati dalam menjawab atau mengisi kuesioner kurang serius sehingga untuk penelitian lebih lanjut, kuesioner ataupun pemilihan responden perlu dilakukan secara lebih baik lagi, agar diperoleh hasil yang lebih baik pula.
4. Objek dalam penelitian ini juga hanya terbatas pada satu perusahaan jasa Profit Siomay, sehingga penelitian ini perlu dikembangkan lagi dengan beberapa Siomay sebagai pembanding sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih optimal serta dapat diketahui Siomay mana yang memiliki potensi kinerja pelayanan tertinggi di mata konsumen khususnya mengenai kepuasan konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alghifari. (2001). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran*. (terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM. Institut dan Pembinaan Manajemen). Jilid I. Edisi Kelima. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba 4.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Moenir. (1995). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta. 2. PT Bumi Angkasa.
- Saleh, Samsubar (1990), *Statistik Deskriptif: Teori dan Soal-soal*, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN: Yogyakarta.
- Sigit, Soehardi. (2001). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Cetakan Kedua. BPFE UST. Pena Persada Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: ANDY. UPP STIM YKPN.
- Wisnalmawati. (2005). *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Yogyakarta: Jurnal Ekonomi dan Bisnis No 3. Jilid 10.
- Wiyono, Gendro, (2011), *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Edisi Pertama, STIM. Yogyakarta.
- Yazid, Sufaat. (2001). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Cetakan ke II. Yogyakarta: Ekonisia.