

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
CV. Ariandra Media Ardhana
(Study kasus pada salah satu Event / Acara yang di buat oleh CV. Ariandra Media
Ardhana di Yogyakarta)**



OLEH

Muhammad Anis Bachtiar Hidayat

nim : 163115913

PROGRAM STUDY MANAJEMEN

STIE WIDYA WIWAHA

2018

KEASLIAN PENELITIAN

SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

CV. Ariandra Media Ardhana

(Study kasus pada salah satu Event / Acara yang di buat oleh CV. Ariandra Media Ardhana
di Yogyakarta)

Benar-benar merupakan penulisan asli yang tidak meniru dari penelitian, kecuali yang diacu dalam penelitian ini, bila mana dikemudian hari tidak benar, penulis bersedia menerima sanksi dari Program Studi Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis,

Muhammad Anis Bachtiar Hidayat

163115913

KATA PENGANTAR

Terdapat banyak study diberbagai kampus perguruan tinggi atau universitas mengenai EO, yang sebenarnya masih dalam ruang lingkup manajemen event. Praktek dilapangan EO memiliki bahasa khas dan lebih mudah didengar yaitu event organizer.

Secara mudahnya, EO adalah pengelola suatu kegiatan (pengorganisir acara) yang diadakan tidak lain untuk memberikan efek saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, penyelenggara maupun EO dapat untung/laba materi dan nonmateri.

Penilaian perusahaan EO dapat diukur salah satunya dengan menganalisa kepuasan pelanggan. Dengan pengacu pada teori yang ada seperti teori menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller tentang kepuasan pelanggan. Yang dapat menjadi indikator bahwa EO tersebut berhasil/sukses menjalankan event atau tidak.

Penulis berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan pihak - pihak yang membantu penyusunan tulisan ini yaitu : CEO CV. Ariandra Media Ardhana beserta Crew dan jajarannya yang sudah mengizinkan dan juga pro aktif bersedia memberikan informasinya, juga kepada Ibu Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing saya serta teman-teman mahasiswa STIE Widya Wiwaha yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga tulisan ini bermanfaat. Terima kasih.

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJIAN	ii
KEASLIAN PENELITIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Pertanyaan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Jasa Dan Pemasaran Jasa	8
2.1.1. Jasa	8
2.1.2. Sifat Dan Karakteristik Pemasaran Jasa	8
2.1.3. Rantai Pelayanan	9
2.1.4. Kualitas Pelayanan	10
2.1.5. Dimensi Kualitas Pelayanan	10
2.2. Kepuasan Pelanggan	11

2.2.1. Konsep Kepuasan	11
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan (<i>Utility</i>) Konsumen	13
2.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan (<i>Utility</i>) Konsumen	14
2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian	15
2.3.1. Pengaruh <i>Tangibles</i> Dengan Kepuasan Pelanggan.....	15
2.3.2. Pengaruh <i>Reliability</i> Dengan Kepuasan Pelanggan.....	16
2.3.3. Pengaruh <i>Responsiveness</i> Dengan Kepuasan Pelanggan	16
2.3.4. Pengaruh <i>Asurance</i> Dengan Kepuasan Pelanggan	17
2.3.5. Pengaruh <i>Empathy</i> Dengan Kepuasan Pelanggan.....	18
2.4. Hasil Penelitian Sebelumnya	20
2.5. Kerangka Pikir Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Lokasi Penelitian	23
3.2. Populasi Dan Sampel.....	23
3.3. Jenis Sumber Data	24
3.3.1. Data Primer	24
3.3.2. Data Sekunder	24
3.4. Metode Pengumpulan Data	25
3.4.1. Kuisisioner	25
3.4.2. Observasi	25
3.4.3. Wawancara	26
3.4.4. Dokumen	26
3.5. Definisi Operasional	26
3.5.1. Variable Terikat	26
3.5.2. Variabel Bebas	26

3.6. Pengukuran Variabel Penelitian.....	27
3.7. Pengujian Instrumen Pengumpulan Data.....	28
3.7.1. Uji Validitas	28
3.7.2. Uji Reliabilitas	29
3.8. Metode Analisis Data	30
3.8.1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	30
3.8.2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)	31
3.8.3. Analisis Determinasi.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	33
4.1. Sejarah Perusahaan	33
4.1.1. Visi Dan Misi Perusahaan	34
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	34
4.2. Informasi Umum Lippo Plaza Mall.....	35
4.3. Informasi Umum Cafe Cengkir	35
4.4. Informasi Umum Grab	36
4.5. Informasi Umum Event	36
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
5.1. Karakteristik Responden Dalam Penelitian	37
5.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	37
5.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	37
5.1.3. Karakteristik Berdasarkan Alamat/Domisili	38
5.1.4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
5.2. Validitas Dan Reliabilitas Hasil Uji	39
5.2.1. Hasil Uji Validitas	39
5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	41

5.3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	41
5.3.1. Hasil Uji T	44
5.3.2. Hasil Uji F	47
5.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi	48
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	50
6.1. Kesimpulan	50
6.2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat
tata cara penulisan salah

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Alamat/Domisili	38
Tabel 4.4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4.8. Hasil Uji T	45
Tabel 4.9. Hasil Uji F	48
Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi	49

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat salah
tata cara penulisan salah

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Time Line 2017.....	5
Gambar 2.1. KerangkaPikir.....	22

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat
tata cara penulisan salah**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	55
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel <i>Tangible</i>	60
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel <i>Reliability</i>	63
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Responsiveness</i>	66
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel <i>Assurence</i>	69
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel <i>Emphaty</i>	72
Lampiran 7 Kepuasan konsumen.....	75
Lampiran 8 Perhitungan Regresi.....	78

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat
tata cara penulisan salah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern sekarang ini, kesenian merupakan bagian dari kehidupan manusia. Seni sebagai bagian kreatifitas manusia yang mempunyai ciri yang unik dan spesifik. Tidak ada standart baku dalam menilai kualitasnya, dan tidak ada pula petunjuk dan aturan yang kaku dalam penciptaannya, karena bersifat individual, maka seni juga berurusan dengan subjektivitas, dan subjektivitas tidak mungkin memaksakan selera dalam membuatnya, akan tetapi yang pasti bahwa seni telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia sebagai makhluk yang berbudaya, karena seni diciptakan dan dinikmati sebagai hiburan maupun untuk diapresiasi.

Salah satu bentuk seni adalah musik atau lagu. Seni musik atau lagu merupakan salah satu jenis seni yang paling populer dalam kehidupan manusia. Seni musik atau lagu pada sekarang ini bukan hanya sebagai media hiburan dan apresiasi saja, tetapi dapat menjadi sarana komersil, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin menajamurnya *E.O (Event Organizer)* untuk memberikan wadah kepada pemusik dan pecinta musik dalam mengapresiasi hobi tentang musik. Akhir-akhir ini marak bisnis *event organizer* di daerah, kompetensinya menyelenggarakan sebuah event, misalnya berupa suatu kegiatan yang berskala nasional seperti pagelaran musik, *exebition*, pameran, atau *brand advertising*. Jadi *event organizer (EO)* itu sendiri merupakan suatu usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh client untuk mengorganisasikan rangkaian acara, dimulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga rangkaian acara selesai dalam rangka membantu client mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui rangkaian acara yang diadakan.

Seperti salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa EO yakni CV. Ariandra Media Ardhana yang berfokus di bidang *brand advertising*, yaitu membuat event yang memfokuskan pada pembangunan brand loyalty serta brand image dari sebuah produk barang atau jasa secara jangka panjang. Brand yang sudah dikenal dan dipahami, harus dicarikan kegiatan yang akan meningkatkan minat mencoba atau membeli. Ini adalah tahapan yang disebut dengan proses pembinaan loyalitas brand. Pada tahap ini, brand sudah bisa dikategorikan sebagai strong brand. Dengan kata lain untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan EO CV. Ariandra Media Ardhana membuat sebuah event khusus seperti permintaan *club/client* dengan tujuan agar produk/brand dari *club/client* tersebut terkenal. Event seperti ini tidak jauh dari entertain-hiburan seperti musik, seni, DJ, dan lain-lain. Dengan tujuan agar pengunjung tertarik untuk datang serta terhibur. Secara emosional pengunjung akan mengenal *club/client* tersebut lebih menjadi familiar dengan image yang baik.

Skill seperti ini tidak dimiliki banyak orang, pelaku *event organizer* dituntut super kreatif dan harus bersusah-susah rela kerja 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu dengan urusan-urusan seperti:

- a) Mempekerjakan D.J, M.C, Sexy Dancer, VJ dkk
- b) Mempromosikan event/acara yang bersangkutan
- c) Mencari Sponsor
- d) Melakukan Perjanjian dengan pihak *Venue/Club*

Hal-hal tersebut diatas wajib dilakukan para pelaku *event organizer* agar suatu acara dapat terselenggara, dan pengunjungnya merasa puas dengan acara yang diadakan. Jika para pengunjung puas, mereka akan

mengenal dan berbelanja yang banyak di acara tersebut, dengan begitu pemasukan *event organizer*, dan *club/client* menjadi banyak. Jika pemasukan banyak, maka mereka pelaku *event organizer* bisa membuat event yang lebih besar dan lebih baik dari sebelumnya.

Seperti dikutip dari buku *Kotler dan Keller, 2007*. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jadi salah satu indikator *event organizer* di katakan sukses atau berhasil jika para pengunjung / konsumen merasa puas dan senang dengan event yang di selenggarakan. Jika para konsumen/ pengunjung merasa puas dengan event tersebut, secara otomatis *club/client* juga puas.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari kelima faktor tersebut peneliti akan memilih salah satu faktor yaitu faktor kualitas pelayanan. Adapun variabel dimensi kualitas pelayanan, yaitu (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) :

1. *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional.
2. *Reliability* (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang di butuhkan dan dapat menyelesaikan dengan tepat.
4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. *Emphaty* (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Alasan peneliti meneliti kepuasan pelanggan dari CV. Ariandra Media Ardhana di karenakan CV. Ariandra Media Ardhana akhir-akhir ini mengalami penurunan permintaan *club/client*. Data tersebut di dapat langsung dari internal CV. Ariandra Media Ardhana, di buktikan dengan gambar berikut :

Gambar 1.1
Time Line 2017

TIME LINE EVENT ARIA ORGNIZER 2017

NO	EVENT	LOKASI	BULAN													
			JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER		
1	Samsung	yogyakarta														
2	Met up komunitas NGK	yogya (Sindukusuma Edupark)														
3	Jalan sehat BNI	Alun-alun														
4	XL	Yogyakarta														
5	Exhibition Datsun	Yogyakarta														
6	Dow (produksi)	Hotel Sheraton														
7	Grab cofee nigh	Yogyakarta														
8	Taruna nusantara	Hotel Alana														
9	Grab Awarding	Cafe cengkir														
10	Grab temu seru	Lippo mall														
11	Grab downloading	Yogyakarta														
12	Grab voly	Yogyakarta														

Dari table gambar ^{1.1} tersebut dapat dilihat dari bulan Juli sampai November permintaan *club/client* menurun, walaupun di pertengahan sampai akhir tahun tetap ada event akan tetapi itu hanya event dari satu *club/client* atau event lanjutan.

Berdasar uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV.Ariandra Media Ardhana.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Subyek penelitian atau responden, yaitu para pelanggan/pengunjung yang ada di sebuah event yang di kerjakan oleh CV. Ariandra Media Ardhana dan berada di Yogyakarta.
2. Indikator kepuasan konsumen mengacu pada teori kepuasan pelanggan yang diukur berdasar dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kepercayaan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah turunya permintaan event oleh *club/client* yang ditengarai belum puasnya pelanggan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Ariandra Media Ardhana.?
2. Apakah ada pengaruh *Tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah ada pengaruh *Reliability* (kepercayaan) terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah ada pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah ada pengaruh *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan ?
6. Apakah ada pengaruh *Emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* (kepercayaan) terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh *Empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan :

Sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi CV. Ariandra Media Ardhana.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa dan Pemasaran Jasa

2.1.1 Jasa

Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk. Kotler (2000:428)

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship* (Zeithalm and Bitner, 2003). Dalam pemasaran jasa, Produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, ditentukan harga yang realistis, didistribusikan melalui saluran yang nyaman, dan secara aktif dipromosikan ke pelanggan.

2.1.2 Sifat dan Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223), terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

2.1.2.1 Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, di dengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

2.1.2.2 Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat nonstandart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayann jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersbut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

2.1.2.3 Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

2.1.2.4 Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.1.3 Rantai Pelayanan

Berbeda dari produk berwujud, jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan. Penyedia jasa harus bekerja untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan guna menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pemberian jasa. Menurut Kotler (1997), perusahaan jasa yang berhasil memfokuskan perhatiannya pada karyawan dan pelanggan dengan memahami skema rantai pelayanan-laba berikut ini :

- a. Layanan yang sehat mendatangkan laba dan pertumbuhan. Kinerja superior dari perusahaan jasa, yang merupakan hasil dari mutu pelayanan internal.
- b. Pelanggan yang puas dan loyal, maka pelanggan puas yang tetap setia, membeli ulang dan merekomendasikan kepada pelanggan lain, yang merupakan hasil dari nilai pelayanan yang lebih besar.

- c. Nilai pelayanan yang lebih besar merupakan penciptaan nilai bagi pelanggan yang lebih efektif dan efisien serta memberikan pelayanan, yang merupakan hasil dari karyawan jasa yang puas dan produktif.
- d. Karyawan jasa yang puas dan produktif adalah karyawan yang lebih puas, setia dan pekerja keras, yang merupakan hasil dari mutu pelayanan internal.
- e. Mutu pelayanan internal merupakan seleksi dan pelatihan karyawan yang superior, lingkungan kerja yang bermutu dan dukungan kuat bagi mereka yang berhadapan dengan pelanggan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Wyckop (Tjiptono, 2000:54) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam *American Society for Quality Control* (Kotler, 1997: 49) bahwa mutu sama dengan kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sehingga dari definisi di atas yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen dan pelanggan.

2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithamal & Bery (Rangkuti, 2002: 29), bahwa untuk dapat menentukan standar kualitas jasa/pelayanan dapat dilihat dari dimensi atau kriteria berikut:

1. *Tangibles* (berwujud) yaitu, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi

2. *Reliability* (keandalan) yaitu, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu, kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (keyakinan atau jaminan) yaitu, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* (empati) yaitu, merupakan syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Konsep Kepuasan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005: 78) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk/jasa yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu

alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan pelanggan tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut :

1. *Service quality less than expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk, selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang di berikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Service quality = expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang di berikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang bisa diinginkan pelanggan.

3. *Service quality more than expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan terbagi menjadi 2 :

- Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk/jasa.
- Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional*

value yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran, organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis*, perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Pemantauan *customer loss rate* (tingkat pelanggan yang hilang) juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan, umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda. (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

2.3.1 Pengaruh *Tangibles* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2001:617) mendefinisikan bukti fisik (*tangibles*) sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan sarana prasarana fisik yang di tampilkan perusahaan (EO) adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Atribut-atribut dalam dimensi ini adalah (Pasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik presepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan sebaliknya.

Berdasar uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Reliability dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman *et al.* (1998) Rambat L dan A. Hamdani, (2006:182) kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Atribut-atribut dalam dimensi ini adalah (Pasuraman 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a) Memberikan pelayanan sesuai janji
- b) Pelayanan yang baik dan bertanggung jawab
- c) Pelayanan yang tepat waktu (cekatan)
- d) Kemudahan dalam sistem administrasi

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Berdasarkan uraian tersebut dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman. Dkk 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:182) daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan pelanggan, dengan menyampaikan

informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan.

Berdasar banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering di lempar-lempar (dioper) saat membutuhkan informasi, pasti akan membuat pelanggan tidak puas. Daya tanggap yang diberikan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan atribut-atribut dalam dimensi ini adalah (Pasuraman 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a) Memberikan pelayanan yang cepat
- b) Kerelaan untuk membantu/menolong pelanggan
- c) Siap dan tanggap menangani respon pelanggan

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Atas dasar uraian diatas, maka dapat di sajikan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Pengaruh *assurance* dengan Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001:617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanankan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:182) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Variabel jaminan dan kepastian dapat di tampilkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Jaminan terhadap kesalahan kinerja
- b) Kualitas pelayanan yang baik
- c) Pengetahuan karyawan

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Berdasarkan uraian tersebut dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3.5 Pengaruh *emphaty* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman. Dkk 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kotler (2001:617) mendefinisikan empati sebagai syarat untuk peduli, memberikan pribadi bagi konsumen. Variabel empati dapat di tampilkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Pelayanan yang ramah
- b) Perhatian secara individual
- c) Karyawan (crew) yang menghormati konsumennya

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Berdasarkan uraian tersebut dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

STIE Widya Wiyaha
Jangan Plagiat
tata cara penulisan salah

2.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

JUDUL	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Puskesmas Nanggulan.	Kualitas pelayanan jasa pada Hotel Aida Balikpapan.	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mato Kopi.	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen percetakan Central Graphia di Yogyakarta.
NAMA PENELITI	Yulia Isniaini 2016	Nurul Rahmiati 2012	Khusnul Khotimah 2015	Nurhayati 2017
RUMUSAN MASALAH	Pasien rawat jalan belum puas dengan pelayanan	-Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Hotel Aida. -Dimana posisi masing-masing variable pelayanan jasa Hotel Aida?	Konsumen belum puas terhadap pelayanan di Mato Kopi	Apakah kualitas pelayanan (dimensi pelayanan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen percetakan Central Graphia di Yogyakarta.
VARIABEL	Tangible Reliability Responsiveness Assurance Empaty	Tangible Reliability Responsiveness Assurance Empaty	Tangible Reliability Responsiveness Assurance Empaty	Tangible Reliability Responsiveness Assurance Empaty Lokasi
ALAT ANALISIS	Regresi Berganda	Analisis Deskriptif Diagram kartesius	Regresi Berganda	Regresi Berganda
METODE PENGUMPULAN DATA	Kuisisioner Random sampling	Kuisisioner Simple Random	Kuisisioner Purposive Sampling	Kuisisioner Random sampling

2.5 Kerangka Pikir Penelitian

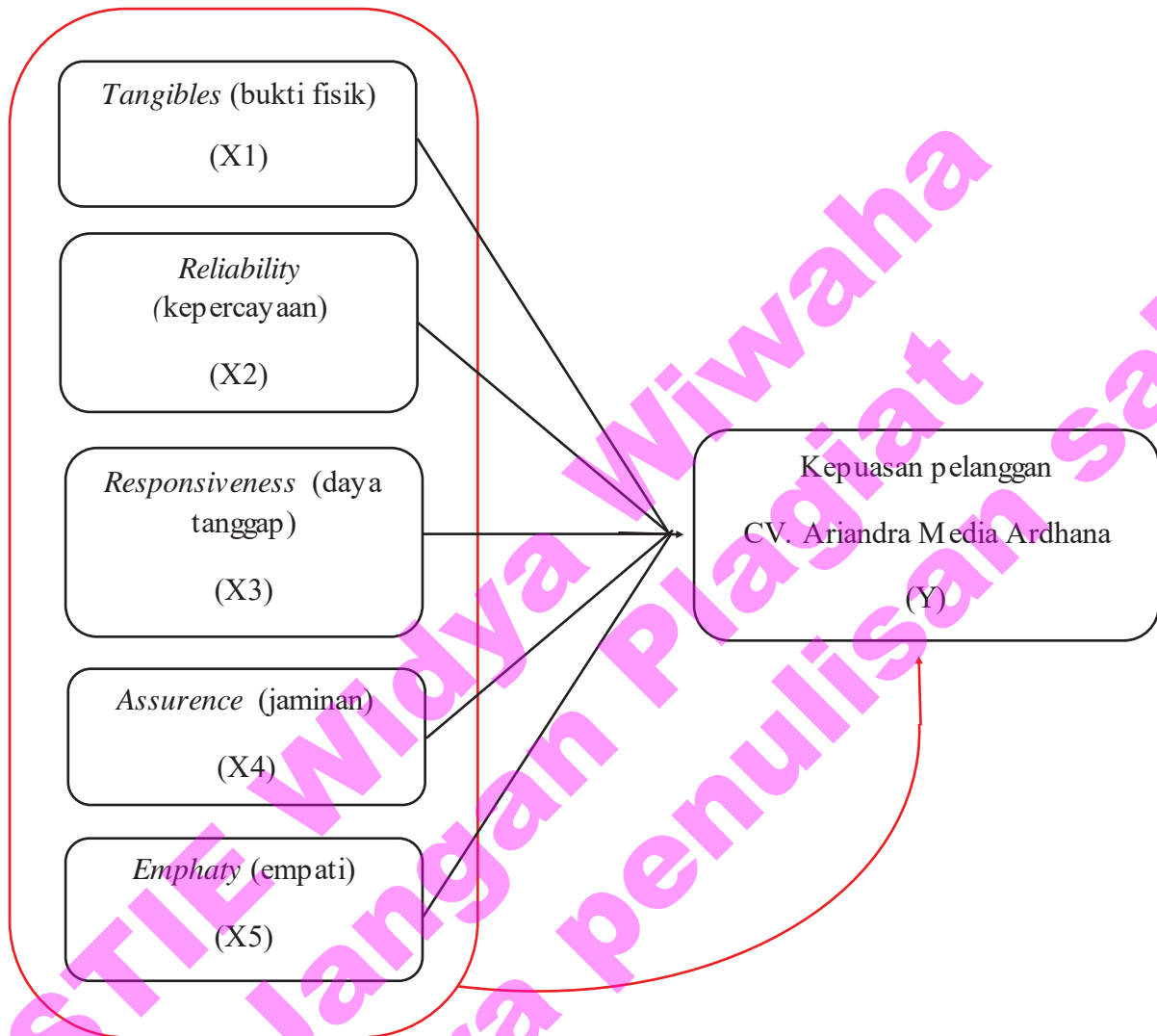
Konsep Kepuasan pelanggan Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (jasa) yang diharapkan.

Salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh (dimensi) kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas jika kita memberikan pelayanan jasa yang berkualitas. Sebaliknya, konsumen akan tidak puas jika kinerja jasa tidak sesuai dengan harapannya. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka kerangka pikir penelitian ini:

STIE Widya Wiyaha
Jangan Plagiat
tata cara penulisan salah

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti akan menspesifikasikan salah satu event yang akan dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap CV. Ariandra Media Ardhana. Yakni event dari Grab. Lokasi penelitian ini berada di Lippo Plaza Mall, Café Cengkir, dan alun-alun selatan keraton Yogyakarta. Subyek penelitian ini adalah pengunjung event yang di buat oleh CV. Ariandra Media Ardhana.

CV. Ariandra Media Ardhana sendiri terletak di Jl Pesindenan No.29 Panembahan, Suryoputran, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta 55131. Sebelah timur alun-alun selatan keraton Yogyakarta, dan masih berada di lingkup jeron benteng.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung event Grab yang di selenggarakan oleh CV. Ariandra Media Ardhana di Lippo Plaza Mall, Café Cengkir, dan alun-alun selatan keraton Yogyakarta. Berdasar data yang ada dan yang sudah tercatat sekitar 150 pengunjung.

Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *simple random sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap unit dalam sampel mempunyai peluang yang sama untuk dipilih atau ditetapkan sebagai anggota sampel. Tujuan dari teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling* dimaksudkan agar data yang dikumpulkan bisa lebih dilakukan untuk melakukan generalisasi.

Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang terdiri dari satu perangkat kuesioner untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

(Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). Penentuan jumlah sampel dari populasi, peneliti menggunakan rumus atau metode *slovin*. Dengan perhitungan secara manual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Pada penelitian ini dengan batas toleransi kesalahan 10% yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{150}{1 + 150 \times (0,10 \times 0,10)} \\ &= 60 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 60 untuk event ini.

3.3 Jenis Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan tidak melalui media perantara (Sekaran, 2003). Data primer yang diperlukan merupakan data yang diperoleh dari data di lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada para pengunjung event Grab oleh CV. Ariandra Media Ardhana.

3.3.2 Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Sekaran, 2003).

Data sekunder yang diperlukan yaitu data yang diperoleh dari pihak internal CV. Ariandra Media Ardhana.

3.4 Metode pengumpulan data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi.

3.4.1 Kuisisioner

Alat ukur dalam penelitian biasanya disamakan dengan instrumen penelitian (Sudjana, 2004). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, sebagai metode pengukuran variabel-variabel penelitian dan studi pustaka untuk mendapatkan bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Adapun kuesioner yang digunakan pada penelitian ini disusun oleh peneliti dengan mengembangkan teori-teori tentang kepuasan pelanggan.

3.4.2 Observasi

Pengamatan melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa). Dalam penelitian observasi dilakukan saat event berlangsung di Lippo Plaza Mall, Café Cengkir, dan alun-alun selatan keraton Yogyakarta.

3.4.3 Wawancara

Pengambilan data melalui wawancara atau secara lisan langsung dengan sumber datanya yaitu owner dari CV. Ariandra Media Ardhana melalui tatap muka. Jawaban responden direkam dan dirangkum sendiri oleh peneliti.

3.4.4 Dokumen

Pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari CV. Ariandra Media Ardhana. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

3.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu *dependent variable* dan *independen variable*:

3.5.1 Variabel Terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang di pengaruhi oleh variabel bebas (*independen variable*). Variabel Terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung event oleh CV. Ariandra Media Ardhana, yang diukur berdasar tanggapan dari pengunjung event.

3.5.2 Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel Bebas (*Independen Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan terhadap variabel bebas (*dependen variable*), variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan CV. Ariandra Media Ardhana.

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan persepsi mengenai variabel-variabel yang digunakan. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (dimensi kualitas pelayanan) :

- a) *Tangibles* (Tampilan fisik) Meliputi tampilan event dan materialnya. Seperti : Lay out ruangan, kerapihan frontline, kecanggihan alat band - sound system, kualitas panggung – tenda – stand, dekorasi, tema, sarana penunjang seperti petunjuk- bak sampah - wc.
- b) *Empathy* Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dengan baik dan menciptakan komunikasi yang aktif. Seperti crew acara (MC) melakukan komunikasi yang aktif dengan pengunjung, crew stand information memberikan pengarahan edukasi apabila ada pengunjung yang bertanya lebih jauh, crew game memberikan pengarahan setiap person apabila ada yang belum memahami arahnya.
- c) *Responsiveness* (kecepatangapan) Yaitu kemampuan para crew memberikan pelayanan dengan tanggap, menjawab pertanyaan dengan sigap, dan pro aktif seperti crew information, crew game, crew acara, crew keamanan, crew man power.
- d) *Reliability* (kehandalan) yaitu seberapa konsisten perusahaan memberikan kualitas seperti yang dijanjikan kepada clien/pengunjung. Memberikan konsep event yang bagus dan menarik serta memberikan tampilan event yang wah.. unik kreatif dan inovatif.
- e) *Assurance* (keyakinan) Mencakup pengetahuan, kemampuan, kreatifitas, inovasi, improvisasi, sifat tanggung jawab dan profesionalitas. Diukur dengan tampilan fisik secara keseluruhan event dari pandangan pertama melihat acara ini, tampilan hiburan yang memukau di garap dengan professional dan jam terbang yang tinggi.

3.6 Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variable penelitian yang terkait dengan tingkat kepuasan masyarakat terhadap pengunjung event ini, digunakan skala likert berjenjang 5 (lima) butir dengan bobot penilaian yaitu 5,4,3,2, dan 1. Skala likert adalah cara pengukuran dimana responden diminta

untuk memberikan tanggapan terhadap pertanyaan kuesioner (Singarimbun dan Effendi, 1995). Adapun skor dari masing-masing jawaban kuesioner yang *favorable* adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (ST), dengan nilai ukuran (5)
2. Setuju (S), dengan nilai ukuran (4)
3. Ragu - Ragu (RR), dengan nilai ukuran (3)
4. Kurang Setuju (KS), dengan nilai ukuran (2)
5. Tidak Setuju (STS), dengan nilai ukuran (1)

3.7 Pengujian Instrumen Pengumpul Data

Pengujian instrumen pada penelitian ini adalah :

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengujian terhadap alat ukur tentang mampu tidaknya alat ukur mencapai tujuan yang dikehendaki dengan tepat serta aspek kecermatan pengukuran (Azwar, 2009). Lebih lanjut Azwar menambahkan bahwa penggunaan alat ukur yang bertujuan untuk mengukur suatu aspek harus dilakukan secara cermat dan teliti sehingga tidak menimbulkan kesalahan estimasi, baik *overestimation* (terlalu tinggi) maupun *underestimation* (terlalu rendah). Azwar (2009) menyatakan, suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud pengukuran. Alat ukur yang valid adalah yang memiliki varians *error* yang kecil sehingga angka yang dihasilkan dapat dipercaya sebagai angka yang mendekati keadaan yang sebenarnya.

Pada penelitian ini, validitas diperoleh berdasarkan rumus *Product Moment* pada setiap pertanyaan. Korelasi ini dilakukan jika sepasang variabel kontinyu, memiliki korelasi.

Menurut Sugiyono (1999) nilai koefisien validitas setiap pertanyaan instrumen (R) dapat dikonsultasikan dengan nilai r tabel. Nilai R dapat dikatakan memiliki nilai validitas, jika positif dan nilai lebih atau sama dengan nilai r tabel. Pada penelitian ini, dengan jumlah responden 60 orang dan signifikansi 10% (0,10) dihitung dengan *software SPSS 16.0* untuk meminimalisasikan *human error*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya (Azwar, 2009). Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu, sehingga artinya dapat dipercaya dan diandalkan (Arikunto, 2006). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui maksud dilakukan uji reliabilitas untuk memperoleh konsistensi data penelitian. Indikator instrumen yang reliabel adalah apabila instrumen tersebut digunakan oleh dua atau lebih peneliti dengan objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama.

Penelitian ini menggunakan konsep rumus *Cronbach's Alpha*. Oleh karena skor yang dipakai pada penelitian ini menggunakan skala likert 1 sampai 5. Menurut Arikunto (2006), rumus *Alpha* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai atau yang berbentuk skala. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *alpha cronbach*-nya positif dan lebih besar dari 0,60.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis *regresi linear berganda*. Karena variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_5) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y' = Variabel dependen yaitu Kepuasan Pengunjung

X_1 = Tangibles (Tampilan fisik)

X_2 = Empathy

X_3 = Responsiveness (kecepatan tanggapan)

X_4 = Reliability (kehandalan)

X_5 = Assurance (keyakinan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.8.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dengan demikian menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat dari taraf signifikansi yang dimiliki oleh seluruh variabel tersebut. Apabila taraf signifikansinya lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruh semua variabel tersebut secara bersama-sama adalah signifikansi, atau menolak H_0 dan menerima H_a . Sebaliknya, apabila taraf signifikansi lebih besar dari 0.05, maka pengaruh semua variabel tersebut secara bersama-sama tidak signifikansi atau menerima H_0 dan menolak H_a .

3.8.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_5) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan), dari kasus di atas populasinya adalah 150 pengunjung dan sampel yang diambil dari kasus di atas 60 pengunjung, jadi apakah pengaruh yang terjadi atau kesimpulan yang didapat berlaku untuk populasi yang berjumlah 150 pengunjung. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu apabila taraf signifikansinya lebih kecil dari 0.05, berarti menerima H_0 dan menolak H_a . Sebaliknya, apabila taraf signifikansi lebih besar dari 0.05, maka menolak H_0 dan menerima H_a .

3.8.3 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_5) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase

variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat
tata cara penulisan salah

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Berdiri di tahun 2017, CV Ariandra Media Ardhana adalah perusahaan kreatif yang bergerak di bidang jasa dengan spesifikasi khusus menggeluti bidang: Brand Activation, MICE, dan Wedding Organiz.

Berawal dari perjalanan masing-masing founder aia organizer menjadi freelancer hingga mendapatkan kepercayaan sebagai sub-contractor diberbagi macam events eperti : Brand Activat MICE, Wedding Organizer, Tour&Trave Agency, yang selama ini mempertemukan mereka pada satu titik dimana persamaan visi dan misi dalam membentuk sebuah perusahaan creative yang memiliki tujuan mampu menjawab tantangan perusahaan/klien dalam mencapai target/goals dalam setiap aktifitas.

Pertemuan visi dan misi tersebut akhirnya membuat mereka menemukan keyakinan bahwa mereka akan memberikan pelayanan efektif dan sesuai dengan target sasaran untuk klien.

Mereka juga percaya bahwa Ariandra Media Ardhana hadir sebagai salah satu perusahaan creative agency yang akan menjadi partner dalam meningkatkan bisnis perusahaan anda. Perusahaan EO ini bertempat di Suryoputran Pb.III/29 Yk Rt/Rw: 027/08, Panembahan, KratonYogyakarta, yakni rumah salah satu founder yang bernama Teuku Teza yang di rubah menjadi office mereka.

Head Office

Cv. Ariandra Media Ardhana

Suryoputran Pb.III/29 Yk

Rt/Rw: 027/08, Panembahan, Kraton Yogyakarta

Cp: 081227286543, 081390390302, 081804205458

EMAIL: ariaproductojogja@gmail.com

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan yang mampu menjadi partner dalam menunjang peningkatan bisnis dengan strategi marketing yang diolah secara kreatif dan memiliki jaringan yang luas.

Misi

Memberikan seluruh dukungan sarana dan prasana dari stakeholder dalam melaksanakan setiap aktifitas demi kepercayaan dan kepuasan klien kami.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Key Person

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| • Markus Bogie Apriyanto | Business Development |
| • Febrian Eko Mulyono | Project Director |
| • Teuku Teza | Marketing Director |

Our Team

- | | |
|---|--------------------|
| • Virdianto Saputro | General Manager |
| • Maryanto SH - Priyo Buana | Production Head |
| • Wahyudi – Pradika P – Rendy Marantino | Project Department |

4.4 Informasi Umum Grab

Grab adalah sebuah perusahaan asal Malaysia yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industry pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara. Hingga bulan Maret 2015, jumlah pengguna Grab mencapai 3,8 juta pengguna. Grab tersedia untuk system operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, dan taksi serta pengiriman barang, pembelian makanan, dan penyewaan mobil. Saat ini Grab tersedia di 63 kota di seluruh Indonesia.

4.5 Informasi Umum Event

Event ini bertujuan untuk mempromosikan sebuah perusahaan GRAB, yaitu perusahaan transportasi berbasis aplikasi. Syarat menggunakan aplikasi ini yakni dengan mendownload aplikasinya lewat gadget/HP para pengunjung.

Isi dari event ini berupa promosi, edukasi, canvasing, dan hiburan. Dikemas dengan rangkaian seperti berikut :

1. Panggung musik Hiburan
2. Lomba memasak
3. Game-game seru
4. Edukasi – promosi Grab
5. Canvasing downloader aplikasi Grab

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden Dalam Penelitian

5.1.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	26	43,3%
Perempuan	34	56,7%
Total	60	100%

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel ^{4.1} diatas diketahui jumlah responden berjenis kelamin laki-laki total 26 orang atau 43,3% dan responden perempuan total 34 orang atau 56,7% dari jumlah total 60 responden. Hal ini memberikan penjelasan bahwa pengunjung/pelanggan event Grab ini lebih banyak di minati oleh kaum perempuan.

5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen (%)
15 s/d 25	36	60%
25 s/d 35	21	35%
Diatas 35	3	5%
Total	60	100%

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel ^{4.2} diatas diketahui jumlah responden usia 15 tahun sampai 25 tahun total 36 orang atau 60%, responden usia 25 tahun sampai 35 tahun total 21 orang atau 35% dan responden diatas 35 tahun total 3 orang atau 5% dari jumlah total 60 responden. Hal ini memberikan penjelasan bahwa pengunjung/pelanggan di event Grab ini didominasi kaum anak muda dengan rentang usia antara 15 sampai 25.

5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Alamat/Domisili

Karakteristik berdasarkan alamat/domisili dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Alamat/Domisili

Alamat/Domisili	Jumlah	Persen (%)
Yogyakarta	14	23,4%
Bantul	12	20%
Sleman	10	16,6%
Kulonprogo	0	0%
Gunung Kidul	3	5%
Luar Kota	21	35%
Total	60	100%

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel ^{4.3} diatas diketahui jumlah responden domisili di Yogyakarta total 14 orang atau 23,4%, responden domisili di Bantul total 12 orang atau 20%, responden domisili di Sleman total 10 orang atau 16,6%, responden domisili di Kulonprogo total 0 orang atau 0%, responden domisili di Gunung Kidul total 3 orang atau 5% dan responden domisili di luar kota total 21 orang atau 35% dari jumlah total 60 responden. Hal ini memberikan penjelasan bahwa pengunjung/pelanggan di event

Grab ini mayoritas di isi oleh responden yang berdomisili di luar kota Jogja, selebihnya di sekitaran kota jogja seperti Bantul, Sleman, dan Gunung Kidul

5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persen (%)
SD s/d SMA	21	35%
Mahasiswa	35	58,3%
S1 s/d S2	4	6,7%
Total	60	100%

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel ^{4.4} diatas diketahui jumlah responden pendidikan terakhir SD s/d SMA total 21 orang atau 35%, responden pendidikan terakhir mahasiswa total 35 orang atau 58,3% dan responden pendidikan terakhir S1 s/d S2 total 4 orang atau 4% dari jumlah total 60 responden. Hal ini memberikan penjelasan bahwa pengunjung/pelanggan di event Grab ini mayoritas di isi oleh kalangan mahasiswa kemudian diikuti juga remaja SMA dan sarjana.

5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan r tabel untuk

degree of freedom (df) = $n - 2$ yang berarti df: $60 - 2 = 58$ dalam t tabel 0,2542. Berikut

ini hasil dari uji validitas:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Hasil
X1	Pertanyaan 1	0.758	0,2542	Valid/ Sah
	Pertanyaan 2	0.638	0,2542	Valid/ Sah
	Pertanyaan 3	0.575	0,2542	Valid/ Sah
X3	Pertanyaan 1	0.503	0,2542	Valid/ Sah
	Pertanyaan 2	0.737	0,2542	Valid/ Sah
	Pertanyaan 3	0.572	0,2542	Valid/ Sah
X3	Pertanyaan 1	0.637	0,2542	Valid/ Sah
	Pertanyaan 2	0.801	0,2542	Valid/ Sah
	Pertanyaan 3	0.758	0,2542	Valid/ Sah
X4	Pertanyaan 1	0.637	0,2542	Valid/ Sah
	Pertanyaan 2	0.801	0,2542	Valid/ Sah
	Pertanyaan 3	0.758	0,2542	Valid/ Sah
X5	Pertanyaan 1	0.767	0,2542	Valid/ Sah
	Pertanyaan 2	0.828	0,2542	Valid/ Sah
	Pertanyaan 3	0.796	0,2542	Valid/ Sah
Y	Pertanyaan 1	0.698	0,2542	Valid/ Sah
	Pertanyaan 2	0.734	0,2542	Valid/ Sah
	Pertanyaan 3	0.620	0,2542	Valid/ Sah

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel ^{4.5} diatas dapat disimpulkan seluruh pertanyaan memiliki R hitung lebih besar dari R tabel maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid atau sah.

5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2009:130). Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005:129). Berikut ini hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar Alpha	Kesimpulan
X1	0,828	0,60	Reliabel
X2	0,774	0,60	Reliabel
X3	0,854	0,60	Reliabel
X4	0,816	0,60	Reliabel
X5	0,897	0,60	Reliabel
Y	0,828	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel ^{4.6} diatas dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan di peroleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

5.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antar variable terikat secara individu terhadap variable bebas tertentu. Analisis ini juga untuk mengetahui variable manakah yang paling berpengaruh diantara variable-variabel yang lain terhadap variable dengan

menggunakan persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut: (Sugiyono, 2005:243). Berikut ini hasil dari regresi linear berganda:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.007	.443		.016	.987
X1	.231	.094	.232	2.440	.018
X2	.157	.124	.152	1.264	.212
X3	.184	.078	.214	2.352	.022
X4	.246	.107	.245	2.295	.026
X5	.190	.094	.211	2.028	.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel ^{4.7} diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0.007 + 0.231 X_1 + 0.157 X_2 + 0.184 X_3 + 0.246 X_4 + 0.190 X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X1 : Bukti Fisik / *Tangible*

X2 : Empati / *Empathy*

X3 : Kecepatangapan / *Responsiveness*

X4 : Kehandalan / *Reliability*

X5 : Keyakinan / *Assurance*

E : Error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,007 yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel bebas yang terdiri dari variabel Bukti fisik (X1), Empati (X2), Kecepatanggapan (X3), Kehandalan (X4), Keyakinan (X5) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan mempunyai nilai sebesar 0,007
- 2) Koefisien bukti fisik (X1) 0,231 menyatakan jika variabel bukti fisik (X1) naik satu angka maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,231 dan berpengaruh positif. Dengan adanya pengaruh ini berarti bahwa antara variabel bukti fisik dan kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel bukti fisik semakin meningkat mengakibatkan kepuasan pelanggan akan meningkat begitu pula sebaliknya, jika variabel bukti fisik semakin menurun maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.
- 3) Koefisien empaty (X2) 0,157 menyatakan jika variabel empaty (X2) naik satu angka maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,157 dan berpengaruh positif. Dengan adanya pengaruh ini berarti bahwa antara variabel empaty dan kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel empaty semakin meningkat mengakibatkan kepuasan pelanggan akan meningkat begitu pula sebaliknya, jika variabel empaty semakin menurun maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.
- 4) Koefisien kecepatanggapan (X3) 0,184 menyatakan jika variabel kecepatanggapan (X3) naik satu angka maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,184 dan berpengaruh positif. Dengan adanya pengaruh ini berarti bahwa antara variabel kecepatanggapan dan kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel kecepatanggapan semakin

meningkat mengakibatkan kepuasan pelanggan akan meningkat begitu pula sebaliknya, jika variabel kecepatangapan semakin menurun maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

- 5) Koefisien kehandalan (X4) 0,246 menyatakan jika variabel kehandalan (X4) naik satu angka maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,246 dan berpengaruh positif. Dengan adanya pengaruh ini berarti bahwa antara variabel kehandalan dan kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel kehandalan semakin meningkat mengakibatkan kepuasan pelanggan akan meningkat begitu pula sebaliknya, jika variabel kehandalan semakin menurun maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.
- 6) Koefisien keyakinan (X5) 0,190 menyatakan jika variabel keyakinan (X5) naik satu angka maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,190 dan berpengaruh positif. Dengan adanya pengaruh ini berarti bahwa antara variabel keyakinan dan kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel keyakinan semakin meningkat mengakibatkan kepuasan pelanggan akan meningkat begitu pula sebaliknya, jika variabel keyakinan semakin menurun maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

5.3.1 Hasil Uji t

Menurut Ghozali (2011:97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 6$) dan signifikansi dibawah 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi diatas 0,05

maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut ini hasil uji t:

Tabel 4.8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.007	.443		.016	.987
X1	.231	.094	.232	2.440	.018
X2	.157	.124	.152	1.264	.212
X3	.184	.078	.214	2.352	.022
X4	.246	.107	.245	2.295	.026
X5	.190	.094	.211	2.028	.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel Bukti Fisik / *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasar tabel ^{4.8} diatas perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,440 lebih besar dari t tabel 2.0049 dengan signifikansi untuk variabel bukti fisik / *tangible* sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel bukti fisik / *tangible* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima.

Ho : Tidak ada pengaruh antara bukti fisik / *tangible* terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh antara bukti fisik / *tangible* terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Pengaruh variabel Empati / *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasar tabel ^{4.8} diatas perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,265 lebih kecil dari t_{tabel} 2.0049 dengan signifikasi untuk variabel empati / *empathy* 0,212 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel empati / *empathy* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan H_a ditolak dan H_o diterima.

H_o : Tidak ada pengaruh antara empati / *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Ada pengaruh antara bukti empati / *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh variabel Kecepatangapan / *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasar tabel ^{4.8} diatas perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,352 lebih besar dari t_{tabel} 2.0049 dengan signifikasi untuk variabel kecepatan / *responsiveness* sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kecepatan / *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan H_o ditolak dan H_a diterima.

H_o : Tidak ada pengaruh antara kecepatan / *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Ada pengaruh antara bukti kecepatan / *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

4) Pengaruh variabel Keandalan / *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasar tabel ^{4.8} diatas perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,295 lebih besar dari t_{tabel} 2.0049 dengan signifikasi untuk variabel keandalan / *reliability* sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel keandalan / *reliability* secara parsial mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kehandalan / *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Ada pengaruh antara bukti kehandalan / *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

5) Pengaruh variabel Keyakinan / *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasar tabel ^{4.8} diatas perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,028 lebih besar dari t_{tabel} 2.0049 dengan signifikansi untuk variabel keyakinan / *assurance* sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel keyakinan / *assurance* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara keyakinan / *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Ada pengaruh antara bukti keyakinan / *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

5.3.2 Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44).. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel untuk $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$ dan probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji F:

Tabel 4.9
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.196	5	36.839	46.767	.000 ^a
	Residual	42.537	54	.788		
	Total	226.733	59			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel ^{4.9} diatas diketahui nilai F hitung sebesar 46,767 lebih besar dari F tabel 2,39 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Mekan menunjukkan bahwa variabel Bukti fisik, Empati, Kecepatangapan, Kehandalan, Keyakinan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima.

5.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variavariabel dependen. Peneliti menggunakan nilai Adjusted R Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang. Berikut ini adalah hasil dari uji Koefisein determinasi :

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.795	.888

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

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel ^{4.10} diatas menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,795 atau 79,5% yang artinya besar pengaruh variabel kualitas prlayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 79,5% dan sisanya sebesar (20,5%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

STIE Widya Wiwaha
 Jangan Plagiat
 tata cara penulisan salah

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, berikut ini kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1) Berdasarkan uji t dapat disimpulkan :

- a) Ada pengaruh antara pengaruh variabel Bukti Fisik / *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,440 lebih besar dari t_{tabel} 2.0049 dan signifikansi 0,018 lebih kecil dari 0,05.
- b) Tidak ada pengaruh antara variabel Empati / *Empathy* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,264 lebih kecil dari t_{tabel} 2.0049 dan signifikansi 0,212 lebih besar dari 0,05.
- c) Ada pengaruh antara variabel Kecepatangapan / *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,352 lebih besar dari t_{tabel} 2.0049 dan signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05.
- d) Ada pengaruh antara variabel Kehandalan / *Reliability* terhadap kepuasan konsumen nilai t_{hitung} sebesar 2,295 lebih besar dari t_{tabel} 2.0049 dan signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05.
- e) Ada pengaruh antara variabel Keyakinan / *Assurance* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,028 lebih besar dari t_{tabel} 2.0049 dan signifikansi 0,048 lebih kecil dari 0,05.

2) Berdasarkan uji F diketahui F hitung sebesar 46,767 lebih besar dari F tabel 2,39 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

- 3) Berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 0,795 atau 79,5% yang artinya besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 79,5% dan sisanya sebesar (20,5%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka saran yang bisa di sampaikan untuk CV. Ariandra Media Ardhana adalah sebagai berikut:

- 1) CV. Ariandra Media Ardhana sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan bukti fisik, kecepatangapan, kehandalan, keyakinan karena semua variabel ini adalah satu kesatuan dari kualitas pelayanan yang menjadi salah satu indikator kepuasan pengunjung event. Beberapa hal yang harus di perhatikan dari bukti fisik misalnya seperti dalam sebuah event *brand advertising* yang notabene bertujuan untuk mempromosikan serta mengenalkan produk Grab sehingga tampilan fisik sangatlah penting sekali, seperti panggung hiburan yang megah, dekorasi yang sesuai dan unik/kreatif, peralatan yang berkualitas (alat band, sound-system,tenda, dan part-part lainnya) sehingga menunjang kesan wah pada pengunjung. Tidak lupa dengan seragam pakaian khusus bagi crew panitia agar terlihat menarik.
- 2) Dari variabel kecepatangapan, seorang *project director* (pemimpin projek/event) harus lebih menekankan kepada anggota crew nya agar sigap dan tanggap terhadap jobdes nya tentunya kepada pengunjung event tersebut, seperti crew yang berada di stand informasi, crew SPG, crew acara, crew game, dan crew man-power.
- 3) Dari variabel kehandalan yaitu tentang kehandalan seorang pelaku event. Seorang pelaku event harus mempunyai pemikiran yang inovatif, kreatif, dan improvitatif baik dalam membuat merancang konsep, menentukan layout, skema teknis acara,

pemilihan bintang tamu yang marketebel, pemilihan MC yang berpengalaman dan pro aktif.

- 4) Variabel keyakinan, variabel ini harus di perhatikan sekali bagi perusahaan EO, karena apabila event garapan EO tersebut tidak berhasil akan membuat perasaan kecewa/tidak puas, sehingga image dari EO tersebut akan buruk. Begitu pula keyakinan pengunjung akan event yang di garap EO tersebut akan hilang. Oleh sebab itu event apapun harus di kerjakan secara profesional dan lebih selektif dalam pemilihan crew, harus yang sudah berpengalaman.
- 5) Yang terakhir variabel empati. Walaupun variabel ini berdasar analisis di atas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, apabila di kaji secara keseluruhan (uji F) maka variabel empati ini tetap mempunyai pengaruh. Tanpa rasa empati *chemistry* tidak akan terjadi, sehingga crew dalam memberi informasi dan pengarahan tidak hanya sekedar menjalankan jobdes saja, tetapi juga karena empati niat dari hati. Sehingga secara tidak langsung menimbulkan perasaan senang bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (2009), *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. (2003), *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Hashmi, K. (2014). *Introduction and Implementation of Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hurriyati, Ratih. (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juwandi, Hendy Irawan. (2004), *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nugraha Rizal, dkk. (2013), “*Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis*”. Reka Integra: Jurnal Online Teknik Industri Itenas, volume 1 (no.3), Bandung.
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1988), *SERVQUAL*. Jakarta: Multiple.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Fredy. (2002), *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran. (2003), *Research Methods for Business, A Skill Building Approach 2nd Edition*, John Wiley and Son, New York.
- Sulistiono, Arif Budi. (2010), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap*”, <https://www.studiobelajar.com/penulisan-daftar-pustaka>. diakses pada 12 September 2018 pukul 10.27.
- Swastha Basu, Irawan. (1994), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2000), *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2000), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, Eko Ari. (2018), “*Cara AHM Tingkatkan Layanan Diler Honda Demi Kepuasan Konsumen*”. Jumat, 17 Agustus 2018. Jakarta: Tempo.co

Yamit, Zulian. (1996), *Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Bumi Aksara.

Yamit, Zulian. (2005), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama*, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

STIE Widya Wiwahana
Jangan Plagiat
tata cara penulisan salah