

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (STUDY KASUS DI WAHYU MOTOR)

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Dika Semina

Nomor Mahasiswa : 144114910

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (STUDY KASUS DI WAHYU MOTOR)

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Dika Semina

Nomor Mahasiswa : 144114910

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis

Dika Semina

Lembar Pengesahan Skripsi

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (STUDY KASUS DI WAHYU MOTOR)

Ditulis Oleh:

Nama : Dika Semina

Nomor Mahasiswa : 144114910

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

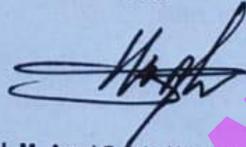
Dosen Pembimbing

Drs. Muhammad Subkhan, MM

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
Yogyakarta dan Diterima Untuk Memenuhi
Sebagian dari Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi

Pada Tanggal :
25 Maret 2019

Panitia Penguji
Ketua



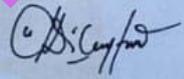
Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM.

1. Anggota



Drs. Muhammad Subkhan, MM.

2. Anggota



DILA DAMAYANTI, S.E., M.M.

Mengesahkan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Widya Wiwaha Yogyakarta
Ketua



Drs. Muhammad Subkhan, MM

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Study Kasus Di Wahyu Motor)

Dika Semina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Yogyakarta

2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan di Wahyu Motor. Jenis penelitian ini adalah penelitian suvei. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Wahyu Motor yang beralamat di Jln. Perumnas 233a Mundu Depok Sleman Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 orang pelanggan. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *one way anova* dan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. Judul skripsi yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Wahyu Motor).

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat dan terkasih:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku ketua STIE Widya Wiwaha yang telah mengesahkan secara resmi judul penelitian sebagai bahan penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi berjalan dengan lancar.
2. Ibu Dilla Damayanti, SE, MM selaku ketua program studi Manajemen STIE Widya Wiwaha.

3. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, nasehat, serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Segenap Dosen STIE Widya Wiwaha yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
5. Segenap staf Tata Usaha serta karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Wahyu Hardono SP selaku owner Wahyu Motor yang telah memberikan ijin penelitian.
7. Bapak dan Ibu tercinta atas segala jasanya, untuk dukungannya, kesabaran dan doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis, serta cinta kasih yang tulus ikhlas diberikan kepada penulis semenjak penulis kecil.
8. Kakak, adik dan segenap keluarga yang tidak hentinya memberikan doa, semangat, dorongan dan bantuan baik secara moril maupun materiil demi lancarnya penyusunan skripsi ini.
9. Kekasih, sahabat dan teman-teman yang juga selalu memberi dukungan, semangat, kasih sayang dan bantuan yang sangat berarti bagi penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan

penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya bagi kita semua.

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

BAB 2 KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian Jasa.....	7
2.3 Kualitas Pelayanan.....	9
2.4 Kepuasan Konsumen.....	12
2.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	14
2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	15
2.7 Penelitian Terdahulu.....	17
2.8 Kerangka Konseptual.....	19
2.9 Hipotesis.....	20

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Lokasi Penelitian.....	21
3.3 Sumber Data Penelitian.....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Populasi dan Sampel.....	22
3.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	24

3.7 Teknik Analisa Data.....	26
------------------------------	----

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tentang Perusahaan.....	27
---	----

4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	27
-------------------------------	----

4.1.2 Visi dan Misi.....	28
--------------------------	----

4.1.3 Tujuan Perusahaan.....	29
------------------------------	----

4.1.4 Struktur Organisasi.....	29
--------------------------------	----

4.2 Deskripsi Profil Responden Penelitian.....	30
--	----

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
--	----

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	31
---------------------------------------	----

4.2.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....	32
--	----

4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
---	----

4.2.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Datang.....	34
---	----

4.2.6 Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	35
---	----

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	36
---	----

4.3.1 Uji Validasi.....	36
-------------------------	----

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	37
-----------------------------	----

4.4 Pembahasan.....	38
4.4.1 Uji Hipotesis Pertama.....	38
4.4.2 Uji Hipotesis Kedua.....	40

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	32
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Datang.....	34
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	35
Tabel 4.7 Tabel Uji Validitas.....	36
Tabel 4.8 Tabel Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.9 Tabel Uji Regresi Linier Berganda.....	38
Tabel 4.10 Tabel Uji F.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	29

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi berarti pula memasuki era perdagangan bebas, yang menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih meningkatkan keunggulan kompetitifnya bila ingin bersaing dipasar global. Seluruh pelaku usaha mau tidak mau harus mempersiapkan diri bila ingin tetap sukses dalam era perdagangan bebas. Tidak terkecuali para pelaku usaha di Indonesia, dengan mengingat kawasan Asia pun akan segera memperlakukan AFTA pada tahun 2008, dimana untuk mempersiapkan hal itu akan diterapkan penghapusan segala bentuk proteksi bagi pelaku bisnis domestik dalam bentuk penurunan struktur tarif (CPET) secara bertahap (Kompasiana, 2012).

Saat ini industri otomotif dipandang sebagai salah satu sektor industri non-migas yang memberi kontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dari data yang dikutip dari Tribunnews.com, per akhir 2016 lalu industri otomotif tercatat menyumbang 10,47 persen dari total PDB nasional.

Sektor industri ini juga tergolong padat karya dan telah membuka peluang bagi banyak tenaga kerja lokal. Penyerapan tenaga sektor industri ini cukup besar. Pada 2016, Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto, mengatakan bahwa penyerapan tenaga kerja mencapai 1,5 juta.

Tidak berlebihan jika industri otomotif saat ini termasuk kedalam sebelas sektor industri non-migas yang dijadikan prioritas untuk dikembangkan pemerintah dan disebut sebagai barometer laju ekonomi nasional (Kompas, 2017).

Menurut Levitt dalam Tjiptono (1997), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Semakin meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang tentu saja berdampak langsung pada meningkatnya jumlah penyedia jasa perbengkelan. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor terutama sepeda motor yang merupakan alat transportasi darat yang paling dominan dimiliki dan digunakan oleh masyarakat dalam menunjang aktivitas membuat jasa pada bidang ini terutama pada bengkel sepeda motor memiliki prospek yang cerah sekaligus merupakan sebuah peluang usaha yang menjanjikan. Dengan besarnya peluang usaha tersebut membuat para pelaku usaha perbengkelan harus bersaing dengan bengkel-bengkel baru. Hal tersebut membuat persaingan usaha perbengkelan semakin ketat. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada tentu saja pelaku usaha harus memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Memang tidak mudah untuk menjadi yang terbaik akan tetapi pelaku usaha harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, karena tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital untuk dapat mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan.

Pihak perusahaan dituntut untuk selalu melakukan perbaikan kualitas pelayanan yang diberikan dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi

kebutuhan dan harapan pelanggan. Perusahaan harus merancang strategi pelayanan sehingga para pelanggan selalu merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Wahyu Motor yang menjadi objek penelitian penulis merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbengkelan yang berdiri sejak tahun 2003 dan hingga saat ini telah berkembang dengan pesat. Wahyu motor telah melakukan upaya-upaya strategis untuk menghadapi persaingan dengan usaha sejenis yang semakin ketat. Dengan banyaknya pesaing Wahyu Motor dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik, agar jasa mereka selalu menjadi pilihan bagi pelanggan yang membutuhkan jasa service di Yogyakarta. Keunggulan dari Wahyu Motor memiliki mekanik yang terpercaya, profesional serta memiliki sparepart yang lengkap.

Wahyu Motor merupakan salah satu bisnis yang cukup memberikan keuntungan karena usaha tersebut memiliki mekanik yang profesional dan terpercaya serta sparepart yang ada lengkap ditambah lagi dengan harga yang terjangkau sehingga para konsumen memilih untuk melakukan service di Wahyu Motor.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas service yang baik serta yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan yang baik yang selalu di berikan oleh Wahyu Motor. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka pelanggan akan puas yang akan menciptakan loyalitas ditambah lagi pelanggan akan merekomendasikan jasa service di Wahyu Motor kepada teman-temannya atau saudara.

Sejauh mana Wahyu Motor mampu memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, diperlukan sebuah penelitian. Informasi dari hasil penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sikap dan perilaku pelanggan terhadap apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan menjadi pelanggan di Wahyu Motor.

Pengukuran kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (Tjiptono, 2004) dapat digunakan dimensi- dimensi kualitas pelayanan, yaitu : bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality model*. Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus di Wahyu Motor).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan pada Wahyu Motor harus ditingkatkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan bengkel.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor?
- 2) Apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor?
- 3) Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor?
- 4) Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor?
- 5) Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor?
- 6) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor.
- 2) Untuk mengetahui apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor.
- 3) Untuk mengetahui apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor.
- 4) Untuk mengetahui apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor.

- 5) Untuk mengetahui apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor.
- 6) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor.

1.5. Manfaat Penelitian

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Wahyu Transport yang dapat digunakan sebagai:

- a. Bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan.
- b. Bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang khususnya dalam strategi kepuasan pelanggan.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman study mengenai kualitas pelayanan.

3) Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal dalam bekerja dikemudian hari.

BAB 2

KAJIAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Definisi pemasaran menurut Kotler (2013) adalah sebagai berikut : Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan American Marketing Association (AMA) (dikutip dalam Kotler 2013) menawarkan definisi formal sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.2. Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran. Adapun definisi jasa Kotler (2001) adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Kemudian menurut Jasfar (2005) jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya Swastha (1996), memusatkan definisi pada jasa

yang dibeli atau dijual dipasar yang disebut sebagai jasa pertukaran. Jadi jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai barang yang tidak ketara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.

Sedangkan karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut Tjiptono (2004):

1) Tidak berwujud (*intangible*)

Produk jasa sebagai bentuk kegiatan dan keuntungan dari suatu pihak ke pihak lain tidak memungkinkan pemilikan terhadap produk tersebut.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Kegiatan jasa tidak bisa dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan maupun organisasi.

3) Keanekaragaman (*variability*)

Mutu jasa yang diberikan oleh tenaga manusia atau peralatan bisa berbeda-beda tergantung pada siapa yang memberikan, waktu dan tempat jasa yang dipasarkan tersebut.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Sifat ini berbeda dengan produk fisik yang bisa diproduksi dan disimpan dalam bentuk persediaan. Jasa tidak bisa disimpan dalam bentuk persediaan dan pada dasarnya langsung dikonsumsi pada saat membeli.

2.3. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyekof (Tjiptono, 2000), definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipresepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas suatu jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa. Menurut Parasuraman, (Tjiptono, 2000) ada sepuluh dimensi dari kualitas jasa setelah melalui uji

statistik yang dikenal dengan faktor analisis, sepuluh dimensi ini dapat diringkas menjadi lima dimensi, yaitu:

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap setra gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli dan karena mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri., mereka akan menilai berdasarkan semua benda- benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan, menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah- masalah yang sangat besar, tapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dayaa Tanggap, menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompensasi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy* meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi *access*, *communication*, dan *understanding customer*. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan pelanggan, hal ini tidak boleh diremehkan.

Dengan memandang kualitas jasa dari beberapa dimensi tersebut adalah mudah bagi perusahaan untuk terus memonitor seberapa baik kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara

kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Angel (1994) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sikira- kiranya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja (kenyataan) atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan, karena pada dasarnya penjualan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Agak lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan yang baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi mempertahankan pelanggan kita lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari enam konsep inti (Tjiptono, 2004), yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan suatu jasa tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi- dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item- item spesifik seperti kecepatan

layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item- item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi- dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behaviorial dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negatif*, dan *defections*.

Penerapan pola pelayanan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen. Kriteria kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. Kesesuaian dengan harapan atau perkiraan pelanggan inilah yang disebut kualitas, dalam hal ini kualitas pelayanan.

2.5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Tjiptono (2008) mengidentifikasi empat metode mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan seseorang atau beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Service*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau telah pindah pemasok agar memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) *Survey* Kepuasan Pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pada perusahaan jasa, kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang terdiri dari beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1) *Enduring service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Meliputi kepuasan pelanggan dalam pelayanannya dengan baik.

2) *Personal needs*

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

3) *Transitory service intensifiers*

Faktor ini meliputi, situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantu.

4) *Perceived service alternatives*

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

5) *Self-perceived service roler*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Persepsi tersebut juga mempengaruhi tingkat jasa/ pelayanan yang tersedia.

6) *Situational factors*

Faktor ini terdiri atass segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7) *Explicit service promises*

Faktor ini merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8) *Implicit sevice promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, meliputi biaya memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasa.

9) *Word of mouth*

Hal ini merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

10) *Past experience*

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

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fadhel M Ilham mahasiswa, dengan judul skripsi Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Abidin di Kotabumi Lampung Utara. Penelitian ini bertujuan mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Abidin. Pemasaran modern tidak hanya pengembangan produk yang baik, menetapkan harga jual yang murah dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada suatu perusahaan atau lembaga harus mengacu pada konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen atau pelanggan. Untuk itu penelitian ini mengangkat masalah apakah kualitas pelayanan jasa Bengkel Kendaraan bidin di Lampung Utara telah memuaskan para konsumennya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Perusahaan Bengkel Kendaraan Mobil Abidin di Lampung Utara. Hasil pengujian hipotesis didasarkan pada hasil perhitungan secara statistik melalui regresi berganda pada tingkat alpha 5% dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian melalui Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap kepuasan pemilik kendaraan dapat diketahui nilai signifikan hitung dibawah nilai alpha yang telah ditentukan. Diperoleh nilai F hitung sebesar 25,527 dengan nilai signifikansi hitung 0,000 ternyata nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 5%. Hal ini berarti keseluruhan variabel

kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya sumbangan seluruh variabel bebas terhadap kepuasan jasa kendaraan pada bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi ditunjukkan oleh besarnya nilai Koefisien determinasi R^2 yang cukup besar yaitu sebesar 0,530. Ini berarti secara statistik seluruh variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan pemilik kendaraan pada Bengkel Abidin di Kotabumi Lampung Utara sebesar 53,00%. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial melalui uji-t (*student-t*) ternyata untuk masing-masing variabel diperoleh nilai signifikansi hitung yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha yang telah ditentukan. Ini berarti secara statistik masing-masing dimensi dari variabel kualitas pelayanan pada Bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi yang diteliti memberikan pengaruh terhadap kepuasan pemilik kendaraan mobil, dengan tanda koefisien untuk masing-masing variabel bersifat positif.

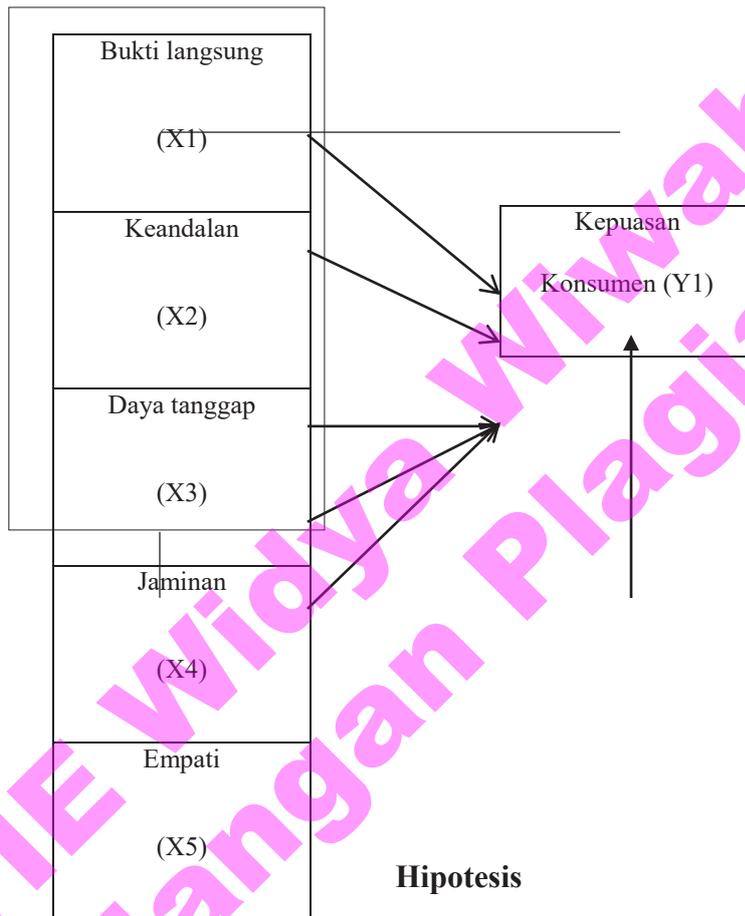
2.8. Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul penelitian maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka konseptual:

Gambar 2.1

Model Kerangka Konseptual Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Kepuasan

Konsumen



2.9

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimasukkan untuk memberi arahan bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005). Berdasarkan perumusan masalah maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor.

H2 : Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu

Motor.

H3 : Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu

Motor.

H4 : Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu

Motor.

H5 : Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wahyu Motor.

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Wahyu Motor.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Dalam hal ini survei dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Wahyu Motor. Hasil penelitian ini hanya terbatas pada obyek yang diteliti, jadi tidak berlaku umum.

3.2. Lokasi Penelitian

Penulis mengambil lokasi penelitian di Wahyu Motor yang beralamat di Jln. Perumnas 233a Mundu Depok Sleman Yogyakarta yang merupakan bengkel sepeda motor.

3.3. Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari (Sugiono, 2005).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicapai pertama kali, meliputi data tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan Wahyu Motor.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Metode wawancara merupakan metode yang memberikan pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi yang dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden (Sugiyono, 2005). Data yang diperoleh berupa hasil tanya jawab mengenai gambaran umum perusahaan.

2) Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan meminta keterangan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2005).

3) Observasi

Observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian- kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena- fenomena yang diamati (Sugiyanto, 2005).

3.5. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan Wahyu Motor yang berlokasi di Jln. Perumnas 233a Mundu Depok Sleman Yogyakarta.

2) Sampel

Yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2001). Berdasarkan pengertian populasi yang telah disebutkan, maka jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung. Oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus (Supramono dan Haryanto, 2005) :

Keterangan:

$$n = Z^2 \alpha \left(\frac{P \times Q}{d^2} \right)$$

n = Jumlah sampel

$Z^2 \alpha$ = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu

Q = (1-P), proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu.

P = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu.

d = Tingkat kesalahan yang ditoleransi.

Dalam penelitian ini digunakan 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar dan mencerminkan populasinya (Sigit, 1999). Pertimbangan-pertimbangan tersebut ialah pelanggan Wahyu Motor yang pernah menggunakan jasa bengkel Wahyu Motor yang berlokasi di Jln. Perumnas 233a Mundu Depok Sleman Yogyakarta.

3.6. Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, maka untuk mengukur validitas dan reliabilitas dilakukan pengujian terlebih dahulu.

a. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis (Singarimbun, 1984). Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur berupa kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson (Sigit, 1999). Sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana :

r_{hitung} = Koefisien validitas

X = Skor pada subyek item n

Y = Skor total subyek

n = Banyaknya subyek

Dalam penelitian ini, apabila nilai korelasi *Product Moment* $r_{hitung} > r_{table}$ dengan taraf signifikansi yang digunakan, maka kuesioner dinyatakan valid atau sahih. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{table}$ dengan taraf signifikansi yang digunakan maka item pertanyaan kuesioner dianggap gugur.

b. Pengujian reliabilitas

Reliabilitas (Singarimbun, 1984) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas

merupakan suatu cara untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih dan hasil pengukuran yang diperoleh konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha* (α) dengan pertimbangan bahwa kuesioner adalah non dikotomi. Koefisien *alpha* (α) merupakan formulasi dasar dalam pendekatan konsistensi internal dan merupakan estimasi yang baik terhadap reliabilitas pada banyak situasi pengukuran (Sugiyono, 2005).

Rumus yang digunakan adalah koefien *alpha*, yaitu:

$$\alpha = \frac{2(S^2_x - (S^2_{y1} + S^2_{y2}))}{S^2_x}$$

Dimana :

S^2_x = Varians skor subyek pada keseluruhan trs x

$S^2_{y_j}$ = Varians skor subyek pada bagian $Y_j; j = 1, 2$

α = Koefisien reliabilitas

Apabila koefisien *alfa* lebih besar dari koefisien korelasi tabel dengan taraf signifikansi (α) yang digunakan 5% maka kuesioner dikatakan reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

1) Uji Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan model analisis regresi linear berganda. Adapun rumus dari regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005) :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5 + e$$

Keterangan :

a	= <i>Intercept</i> atau konstanta
X ₁	= bukti langsung
X ₂	= keandalan
X ₃	= daya tanggap
X ₄	= jaminan
X ₅	= empati
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅	= koefisien regresi
Y	= kepuasan pelanggan
e	= <i>standart error</i>

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan serentak terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan uji F dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

2) Uji Hipotesis Kedua

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan melakukan uji T. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tentang Perusahaan

1) Sejarah Perusahaan

Perbengkelan sudah dilakukan sejak Zaman Logam. Sebuah ekspedisi yang dilakukan pada tahun 1974 di tepi sungai Ciliwung