PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ALHIJAZ INDOWISATA

CABANG YOGYAKARTA

Skripsi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh :

Nama	: Fitriatus Salamah
Nomor Mahasiswa	: 176116587
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ALHIJAZ INDOWISATA

CABANG YOGYAKARTA

SKRIPSI

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

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

Nama	: Fitriatus Salamah
Nomor Mahasiswa	: 176116587
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, September 2019

Penulis

Fitriatus Salamah

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ALHIJAZ INDOWISATA CABANG YOGYAKARTA

Oleh

Fitriatus Salamah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang menggunakan jasa perjalanan umrah pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta dan menggunakan 120 responden sebagai sampel dalam penelitian.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk kuesioner. Alat yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian, hasil uji t diketahui variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.002 ≤ 0.05, variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.022 ≤ 0.05, variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.047 ≤ 0.05, variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.023 ≤ 0.05, variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.042 ≤ 0.05 maka secara parsial variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji F diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 ≤ 0.05 maka dapat disimpulkan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji determinasi menunjukan nilai 0.523 yang artinya besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,3%.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

"Dengan bekerja keras engkau akan mengalahkan orang-orang yang berbakat"

"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri" (*Qs. Al-Ankabut: 6*)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan." (Asy Syarh ayat 5-6)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya." (surat Al Baqarah ayat 286)

"Dan Allah bersama orang orang yang sabar." (Al-Anfal ayat 66)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, yang telah melimpahkan nikmat dan karuniaNYA sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ALHIJAZ INDOWISATA CABANG YOGYAKARTA"**

Tak lupa pula peneliti panjatkan sholawat serta salam kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari masa jahiliyah menuju masa islamiyah seperti yang dirasakan sekarang ini.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi, bimbingan, nasehat, dan arahan sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam perkuliahan STRATA I SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA. Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik dari aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan, ini semua didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Bapak Drs. Muhammad Subhan, M.M., selaku ketua STIE Widya Wiwaha
2. Ibu Dila Damayanti, S.E., M.M., selaku ketua jurusan manajemen STIE Widya Wiwaha
3. Ibu Yenni Kurnia Gusti, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan dukungan.
4. Ibu Isti Khasanah selaku pimpinan PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta atas ijinnya, penulis dapat melaksanakan penelitian dan dukungan data untuk penulisan skripsi.
5. Ibu Saya (Karsini) yang selalu mendoakan saya agar selalu menjadi anak yang sholeha dan dapat bermanfaat untuk orang lain dalam hal kebaikan, serta selalu mendukung saya dalam mencapai cita-cita.
6. Keluarga besar Ahmad Saudin yang telah memberikan semangat kepada penulis serta do'anya selama ini, sehingga penulis bisa melalui serta menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2017 yang membantu dan mendukung selama masa kuliah.
8. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kekurangan dan ketidak sempurnaan didalamnya, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan penelitian yang akan datang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN v

ABSTRAK vi

MOTTO vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Pertanyaan Penelitian 7
1.4 Batasan Masalah 8
1.5 Tujuan Penelitian 8
1.6 Manfaat Penulisan 9
1.7 Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 12
2.2 Landasan Teori 16
2.3 Kerangka Berfikir 40

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.4 Hipotesis.....40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....44
3.2 Variabel Penelitian.....44
3.3 Definisi Operasional Variabel.....45
3.4 Instrumen Penelitian.....48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....48
3.6 Sumber Data.....50
3.7 Populasi dan Sampel.....50
3.8 Metode Analisis Data.....51

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Respon Kuesioner.....60
4.2 Karakteristik Responden.....61
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....65
4.4 Uji Asumsi Klasik.....76
4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....85
4.6 Uji Hipotesis.....88

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....94
5.2 Saran.....96

DAFTAR PUSTAKA

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel 39

Tabel 4.1. Penyebaran Kuesioner dan Tingkat Pengembalian.....61

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....63

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....64

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 65

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas X1.....66

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas X2.....66

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas X3.....67

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas X4.....67

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas X5.....68

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Y.....68

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas.....75

Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas 76

Tabel 4.14. Hasil Uji Liniearitas X_1.....77

Tabel 4.15. Hasil Uji Liniearitas X_2.....77

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.16. Hasil Uji Liniearitas X_3 78

Tabel 4.17. Hasil Uji Liniearitas X_4 78

Tabel 4.18. Hasil Uji Liniearitas X_5 79

Tabel 4.19. Hasil Uji Heterosdastisitas 83

Tabel 4.20. Hasil Uji Regresi Berganda 86

Tabel 4.21. Hasil Uji T 89

Tabel 4.22. Hasil Uji F 91

Tabel 4.23. Uji R^2 92

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian 40

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner 99

Lampiran II Tabulasi Karakteristik Responden 104

Lampiran III Tabulasi Data 108

Lampiran IV Hasil Uji Analisis Deskriptif 138

Lampiran V Hasil Uji Validitas 141

Lampiran VI Hasil Uji Reliabilitas 153

Lampiran VII Hasil Uji Asumsi Klasik 161

Lampiran VIII Hasil Uji Regresi Linier Berganda 176

Lampiran IX Hasil Uji T 178

Lampiran X Hasil Uji F 180

Lampiran XI Hasil Uji R^2 182

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penduduk Indonesia merupakan sebagian besar penduduknya beragama Islam, hal ini dapat menjadi Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Ibadah haji dan umrah adalah ibadah yang diimpikan oleh setiap muslim di Indonesia. Tetapi dengan status Indonesia dengan penduduk muslim terbesar di dunia membuat kuota haji semakin diperketat. Pemerintah Arab Saudi sudah memberikan kuota haji untuk jamaah haji di Indonesia lebih besar dari negara-negara lain, tetapi tetap tidak mampu menutupi jumlah permintaan. Oleh karena itu saat ini banyak yang memilih melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu.

Orang yang melakukan umrah tidak hanya yang belum pernah melakukan ibadah haji, tetapi orang yang belum pernah berangkat ibadah haji juga memilih umrah untuk mengobati kerinduan pada tanah suci. Hal ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia dan membuat perkembangan usaha travel umrah semakin meningkat seiring berjalannya waktu dalam memenuhi kebutuhan penduduk melaksanakan ibadah umrah dengan mudah dan nyaman. Tetapi hal yang harus diperhatikan bahwa tidak

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

semua travel umrah di Indonesia khususnya di Yogyakarta memiliki izin yang legal serta tidak dapat menjamin keselamatan serta kenyamanan ibadah calon jamaah. Untuk itulah perusahaan travel umrah perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menambah citra perusahaan terhadap calon jamaah.

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan dalam menentukan keuntungan pada perusahaan.

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kotler (2002:42) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Kasmir (2005:9) menyatakan bahwa ciri pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada jamaah adalah memiliki karyawan yang professional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab terhadap setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas dan memiliki pengetahuan umum lainnya dan mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Semakin banyaknya travel perjalanan haji dan umrah yang ikut mengurusi pelaksanaan ibadah haji dan umrah, menimbulkan persaingan antara satu dengan lainnya, sehingga membuat jamaah bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan disegala bidang sehingga pelaksanaan ibadah haji dan umrah bisa menuai hasil yang memuaskan. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada jamaah akan memberikan kepuasan pada jamaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah kepada pengelola (*travel)* yang bersangkutan. Bila pelayanan atau jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya bila pelayanan atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk.

Keinginan para calon jamaah haji dan umrah yaitu adanya suatu wadah untuk mendapatkan informasi dan bimbingan ibadah haji dan umrah berupa manasik dan tata cara ibadah Haji dari awal hingga akhir. PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta yang didirikan pada tahun 2018 dan berlokasi di Jl. Nyi Pembayun No 23 Kotagede DIY 55163 dengan Direktur utama Hj. Isti Khasanah. PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta dibangun dengan harapan menjadi solusi umat untuk melaksanakan ibadah umrah dan haji plus ke tanah suci.

Dengan izin Resmi Kemenag atas Nama PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta No. 152 Tahun 2018 menjadi nilai plus karena Legalitas yang nyata. PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta merupakan suatu cara dari keinginan para calon jamaah Haji dan Umrah untuk mendapatkan informasi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

seputar Haji dan Umrah serta mendapatkan bimbingan tentang cara pelaksanaan Haji dan Umrah. PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta merupakan lembaga bisnis berbasis keagamaan yang ikut berpartisispasi membantu pemerintah dalam menyediakan layanan jasa serta penyelenggara ibadah Haji dan Umrah bagi para calon jamaah. Lembaga dapat berdiri karena adanya manajemen pemasaran hal ini yang menjadi ujung tombak untuk masyarakat mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan karena banyak pesaing antara lembaga memberikan pelayanan ibadah Haji dan Umrah dengan baik yang ada di Yogyakarta.

Masyarakat dalam menentukan biro perjalanan umrah dan haji sesuai dengan kebutuhan dan produk jasa yang ditawarkan oleh biro perjalanan umrah dan haji tersebut, karena sekarang ini semakin banyak masyarakat yang memahami kemudahan dalam melakukan ibadah umrah dan haji. Selain dengan kemudahan-kemudahan yang disajikan tiap-tiap perusahaan jasa maka masyarakat akan lebih mudah dalam mengaksesnya masyarakat juga akan menilai biro perjalanan umrah dan haji tersebut berdasarkan ijin kemenag, jumlah jamaah yang diberangkatkan dan tentunya berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Perusahaan jasa berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik dan terdepan dalam mendukung kemajuan perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen. Pelayanan yang diberikan bermacam-macam mulai dari yang ringan sampai pelayanan yang tergolong berkelas. Tentu saja pelayanan yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

diberikan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan para konsumen. Karena semakin berjalannya waktu banyak konsumen yang membutuhkan layanan jasa dan sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan harus jeli dan memberikan perhatian yang lebih kepada konsumennya.

Tjiptono (2011:42) menyatakan bahwa " dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai total jasa yang dapat dipersepsikan oleh pelangggan". Jasa sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan (Buchari Alma, 2007:252)

Parasuraman dalam Tjiptono (2016:137) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pada dasarnya pelayanan yang menjadi faktor terpenting dan mendasar dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dan bagus pada pelanggan atau konsumen tentu akan sangat dibutuhkan dan diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan ini dapat diketahui dari respon dan tindakan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dan tanggapan terhadap pihak yang memberikan pelayanan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, menyadari bahwa masyarakat muslim di Indonesia membutuhkan suatu kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh travel Haji dan Umrah khususnya PT. Alhijaz Indowisata dan apa pengaruhnya dari sebuah tingkat kepuasan jamaah yang diberikan oleh penyelenggara ibadah Umrah. Namun fakta dilapangan menunjukan bahwa PT. Alhijaz Indowisata sebagai lembaga penyedia jasa ibadah Haji dan Umrah yang memberikan layanan kepada jamaah tidak terlepas dari adanya kendala yang diantaranya adalah jumlah karyawan yang ada di PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta yang masih terbatas, karyawan yang masih belum berpengalaman serta peralatan yang masih seadanya. Dengan beberapa kendala-kendala yang telah disebutkan maka akan memberikan pelayanan yang kurang efektif bagi jamaah, pada dasarnya produk dari perusahaan travel adalah jasa, karena perusahaan memasarkan jasa yang berupa pelayanan oleh karena itu PT. Alhijaz Indowisata harus memberikan pelayanan yang sangat bagus terhadap jamaah Haji dan Umrah. Maka peneliti mencoba untuk mengadakan penelitian pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ALHIJAZ INDOWISATA CABANG YOGYAKARTA"

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Apakah ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta ?

1.3.2 Apakah ada pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta ?

1.3.3 Apakah ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta ?

1.3.4 Apakah ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta ?

1.3.5 Apakah ada pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta ?

1.3.6 Apakah ada pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta ?

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.4 Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada permasalahan yang telah diteliti, maka peneliti membatasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1.4.1 Konsumen dalam penelitian ini adalah Jamaah yang menggunakan jasa pelayanan biro perjalanan haji dan umroh pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

1.4.2 Penelitian diukur sebagai dasar penelitian yang meliputi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1.5.1 Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

1.5.2 Untuk menganalisis pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

1.5.3 Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

1.5.4 Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

1.5.5 Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.5.6 Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu :

1.6.1 Penulis

Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dengan variabel yang berupa bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap *(responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati *(empathy)* terhadap kepuasan pelanggan dan akan berusaha untuk mengembangkan penelitian terdahulu agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

1.6.2 PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan saran kepada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan variabel bukti fisik (*tangible),* kehandalan (*reliability),* daya tanggap *(responsiveness),* jaminan *(assurance),* dan empati *(empathy)* terhadap kepuasan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Manfaat lainnya agar PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta dapat meningkatkan segi pelayanannya untuk menjaga loyalitas pelanggannya.

1.6.3 Akademik

Manfaat untuk akademik yaitu agar dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematik penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama dari skripsi yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi, tujuan penulisan, dan manfaat penulisan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta .

BAB II LANDASAN TEORI

Bab yang berisikan tentang hasil penelitian terdahulu, kajian teori , kerangka teoritis, formulasi hipotesis dan sistematika penulisan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III METODE PENELITIAN

Bab yang berisikan tentang penjelasan lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen dan alat pengumpul data, data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel dan teknik analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisikan tentang temuan yang diperoleh dalam penelitian dan analisis secara kumulatif dan kualitatif. Hasil penelitian secara keseluruhan atau sebagaian, baik yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan teori atau harapan umum yang berlaku, harus dijelaskan oleh peneliti dengan memaparkan alas an kesesuaian/ketidaksesuaian hasil tersebut. Peneliti juga harus membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil dari peneliti lain pada area yang sama, dan jika perbedaan atau kesamaan juga harus dijelaskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari uraian Bab IV dan saran untuk PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nimas Ayu Risti Wardhani (2016) melakukan penelitian dengan judul *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Cabang Lempuyangan Yogyakarta"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan PT. Pegadaian Kantor Cabang Lempuyangan Yogyakarta. Nilai yang dihasilkan akan dapat membuktikan seberapa besar kualitas yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan sebesar 62% dengan pengaruh sebesar 59,5%. Ditemukan persamaan model Y = 4,785 + 0,130X yang artinya setiap terjadi kenaikan poin pada kualitas pelayanan ada peningkatan sebesar 4,785 pada kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Kantor Cabang Lempuyangan Yogyakarta. Penelitian terdahulu ini tidak menggunakan uji asumsi klasik sedangkan penelitian yang sedang saya tulis menggunakan uji asumsi klasik, selain itu objek penelitian yang ada pada penelitian terdahulu adalah pelanggan PT. Pegadaian Kantor Cabang Lempuyangan.

Rustika Atmawati (2004) melakukan penelitian dengan judul *" Pengaruh Kualitas Pelayanan Tehadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Matahari*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Department Store Solo Grand Mall" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti faktor fisik (bukti fisik), reliabilitas (reliabilitas), daya tanggap (responsif), jaminan (jaminan), dan empati (empati) seberapa jauh hubungannya dengan kepuasan konsumen di Matahari Department Store di Solo Grand Mall, dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Matahari *Departmen Store* di Solo Grand Mall. Data dan sumber menggunakan data-data primer yang berasal dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, yaitu melalui penyebaran terhadap konsumen Matahari *Departmen Store* di Solo *Grand Mall.* Populasi dalam penelitian berjumlah 1.000 konsumen. Diambil Sampel sama dengan teknik Pengambilan 100 orang sederhana dilakukan dengan sampling acak. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi logistik biner (*regresi binary logistik*). Uji akurasi model regresi digunakan untuk menilai model akurasi regresi dalam penelitian ini diukur dengan nilai *Chi-Square* dengan *Test Hosmer* dan *Lemeshow*. Berdasarkan hasil regresi biner logistik analisis diperoleh bahwa variabel independen terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tes B diharapkan atau exp (B) diketahui bahwa kontribusi adalah variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang terbesar dibandingkan dengan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Perbedaan pada penelitian terdahulu adalah Metode yang digunakan pada penelitian ini

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

adalah regresi logistik biner (*regresi binary logistik*). Uji akurasi model regresi digunakan untuk menilai model akurasi regresi dalam penelitian ini diukur dengan nilai *Chi-Square* dengan *Test Hosmer* dan *Lemeshow* dan objek penelitian terdahulu adalah pelanggan PT. Matahari *Departmen Store* Solo *Grand Mall.*

Rafsanzani (2018) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Apotek K24 Gajah Mada Yogyakarta)"* penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel bukti fisik memiliki nilai t hitung sebesar 2.202 , variabel kehandalan memiliki nilai t hitung sebesar 3.136, variabel daya tanggap memiliki nilai t hitung sebesar 3.105, variabel jaminan memiliki t hitung sebesar 2.422 dan variabel empati memiliki nilai t hitung sebesar 1.832, yang akan dibandingan dengan nilai t tabel sebesar 1.985. Maka dapat dilihat bahwa variabel bukti fisik memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik ini lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Gajah Mada Yogyakarta. Pada penelitian terdahulu ini cuma menggunakan uji multikolinearitas untuk uji asumsi klasik, dengan penelitian yang sedang ditulis peneliti menggunakan uji asumsi klasik (uji normlitas, uji linearitas dan uji heteroskedalitas) serta objek yang diteliti merupakan pelanggan di apotek K24 Gajah Mada Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Siti Mukholifah (2017) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta"* penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,865 artinya 86,5% kepuasan nasabah pada BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan *compliance, tangibles, empathy, reability, responsiveness,* dan *assurance* sedangkan sisanya 13,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukan dalam model ini. Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa variabel pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah dengan F hitung sebesar 74.539 dengan signifikansi sebesar .000, sedangkan secara parsial *empathy, reliability, assurance* dan *tangibles* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Responsiveness* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan 6 dimensi kualitas pelayanan yaitu *compliance, tangibles, empathy, reability, responsiveness, dan assurance*, serta objek yang diteliti merupakan nasabah BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran

Dalam dunia manajemen maupun dunia bisnis, pemasaran merupakan aktivitas menawarkan dan menjual produk. Aktivitas ini merupakan hal yang mendasar dan yang sangat penting dalam pemasaran. Dalam pemasaran juga ada analisa dan evaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dibilang banyak macam dan variasinya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang begitu banyak, tiap produsen atau perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan untuk memperoleh *profit* dari suatu proses pertukaran.

Menurut Ebert dan Griffin dalam Basu Swasta (2014: 1.6) dilihat dari fungsinya, manajemen itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atau dapat juga dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Menurut Hasibuan (2007:10) manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005:2) pemasaran merupakan sistem sosial efektivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:10) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Definisi bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014:41) menyatakan bahwa: bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*Customers needs and want, Cost, Comunnication, and Convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa dikarenakan:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran. Sebagai contoh: bauran produk kerap kali dianalisis berdasarkan desain properti fisik yang tidak relevan untuk proses jasa. Selain itu, manajemen distribusi fisik bisa saja bukan unsur yang penting dalam keputusan bauran distribusi jasa.
- Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang di produksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
- Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir.
- *Oversimplifikasi* terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategik.
- Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible service* dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
- Bauran jasa tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen maupun *co-consumers*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikia rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan 4 unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence, dan Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa.

Menurut Tjiptono (2011:40) pengertian masing-masing pengertian bauran pemasaran sebagai berikut:

- *Product*

  Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- *Pricing*

  Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaanya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut.

- *Promotion*

  Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling*, dan *public relation*.

- *Place*

  Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan menggunakan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- *People*

  Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan usur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan.

- *Physical evidence*

  Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

- *Process*

  Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service* yang kerapkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- *Customer service*

  Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.2 Tinjauan tentang pemasaran jasa

Untuk membedakan jasa dan barang, terkadang cukup sulit dan membingungkan. Hal ini disebabkan karena pembelian suatu barang kerap kali disertai dengan jasa-jasa tertentu, begitu juga sebaliknya dengan pembelian jasa juga sering melibatkan barang-barang tertentu untuk memenuhi dan melengkapinya. Untuk memahami hal tersebut, perlu pembahasan mengenai pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:6) mendefinisikan jasa sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni da nada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama.

Menurut Groonros dalam Tjiptono (2011:13) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber fisik dan barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan juga ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

2.2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dan Gummesson dalam Tjiptono (2011:25) berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP : *Intangibility, Heteroginity, Inseparability, dan Perishability*.

- *Intangibility*

  Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau beda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

- *Heteroginity*

  Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

- *Inseparability*

  Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

- *Perishability*

  Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

2.2.2.3 Klasifikasi Jasa

Implikasi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa adalah sulit menggeneralisasikan jasa tanpa melakukan pembedaan lebih lanjut. Sejauh ini telah banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri. Secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok.

- Segmen pasar

  Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir dan jasa bagi konsumen organisasional. Baik konsumen akhir atau konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor determinannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

- Tingkat keberwujudan

  Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

- Keterampilan penyedia jasa

  Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa yaitu *professional services* dan *non-professional service*.

- Tujuan organisasi jasa

  Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* dan *non-profit service*.

- Regulasi

  Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* dan *non-regulated services*.

- Tingkat intensitas karyawan

  Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam yaitu *equipment-based service* dan *people-based services*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

  Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokan menjadi *high-contact services* dan *low-contact services*.

2.2.3 Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan

Menurut Goesth dan Davis dalam Tjiptono (2000:39) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Sugiarto, suatu mutu atau kualitas disebut sangat baik jika penyedia jasa memberikan memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan, sedangkan mutu tersebut rendah pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapannya.

Menurut Tjiptono (2014:268) "kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen". Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

langgeng. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Yamit (2010:22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu: (a) *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh, (b) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar *output*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pelayanan (jasa dan sistem), (c) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlihat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual, (d) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang telah dimiliki produk atau jasa, (e) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi, (f) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan, (g) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Banyak pendekatan kualitas jasa yang dapat dijadikan sebagai acuan, salah satunya pendekatan kualitas jasa dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) dikutip dalam Tjiptono (2016:137).

SERVQUAL merupakan metode empiris yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. *SERVQUAL* ini dibangun atas dasar adanya perbandingan antara dua macam faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dikatakan bermutu dan apabila kenyataan kurang dari yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka dapat dikatakan memuaskan.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1998) telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang di gunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan itu adalah:

2.2.3.1 Bukti Fisik *(Tangible)*

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik ini berupa: gedung, gudang, dan lain-lain. Perlengkapan dan peralatan yang digunakan berupa penggunaan teknologi terkini, serta penampilan pegawainya.

2.2.3.2 Kehandalan *(Reliability)*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjian secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.3.3 Daya Tanggap *(Responsiveness)*

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive)* dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi *negative* dalam kualitas pelayanan.

2.2.3.4 Jaminan *(Assurance)*

Merupakan pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi *(communication)*, kredibilitas *(credibility)*, keamanan *(security)*, kompetensi *(competence)* dan sopan santun *(courtesy)*.

2.2.3.5 Empati *(Empathy)*

Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.4 Tinjauan Tentang Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan saat mengadakan pembelian suatu jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan atas penilaian suatu jasa, dimana memberi tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan. Menurut Tjiptono (2012:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna bertransaksi, dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182) kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang

STIE Widya Wiyata
Jangan Plagiat

diharapkan konsumen.Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira apabila harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, pembeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Edvardsson, *et al*., 2000) dikutip dalam Tjiptono (2014:353).

2.2.4.2 Konsep kepuasan pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008:169) banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan ada lima diantaranya yang pertama perasaan yang timbul setelah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Kedua respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Ketiga evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Keempat ukuran kinerja produk total sebuah organisasi di bandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Kelima tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dengan harapannya.

Menurut Umar (2007:65) konsep kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang sama.

Kinerja pelayanan perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service)* yang terbaik. Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas yang didapat dari

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kinerja yang baik, memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Harga hanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitas sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Dalam situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli. Maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang, maka konsumen biasanya cenderung bersaksi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

2.2.4.3 Dimensi kepuasan pelanggan

Menurut Garvin, sebagaimana dikutip oleh Dorothea Wahyu Ariani dimensi kepuasan pelanggan terbagi menjadi sepuluh

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Komunikasi

  Komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.

- Kepercayaan

  Kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa

- Keamanan

  Keamanan jasa yang ditawarkan

- Memahami pelanggan

  Pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.

- Bukti fisik

  Bahwa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus dapat diukur atau dibuat standarnya.

- Konsistensi kerja

  Konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji dalam para penerima jasa.

- Daya tangkap

  Anggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Kemampuan

  Kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam lembaga untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.

- Akses

  Kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak konsumen atau penerima jasa

- Kesopanan

  Kesopanan, respek, perhatian dan kesamaan dalam hubungan personil.

2.2.4.4 Riset-riset kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2011:298) secara garis besar riset-riset kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama, yaitu:

- *Contrast theory*

  Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah maka konsumen akan tidak puas.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- *Assimilation theory*

  Teori ini menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembeli. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak diakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerja kearah ekspektasi awal.

- *Assimilation contrast theory*

  Teori ini menyatakan bahwa adanya pengaruh pada terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

2.2.4.5 Mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:175) menyatakan " secara garis besar ada empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan", yakni: (a) Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran, *website*, *email* dll, (b) *Ghost shopping*, salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek pelayanan dan kualitas produk, (c) *Lost customer analysis*, menghubungi dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan, (d) Survei kepuasan pelanggan, baik via pos, *email, website, blog* maupun tatap muka langsung.

2.2.5 Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (jamaah umrah) yang banyak disepakati para ahli adalah bahwa kepuasaan membantu jamaah umrah dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan, dasar pemikirannya adalah :

2.2.5.1 Bila jamaah umrah tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu lembaga, maka persepsinya terhadap kualitas pelayanan lembaga tersebut akan didasarkan pada pemikirannya.

2.2.5.2 Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan lembaga tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan.

2.2.5.3 Setiap interaksi tambahan dengan lembaga akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan

2.2.5.4 Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang telah direvisi memodifikasi minat mendaftar jamaah umrah terhadap lembaga dimasa yang akan datang.

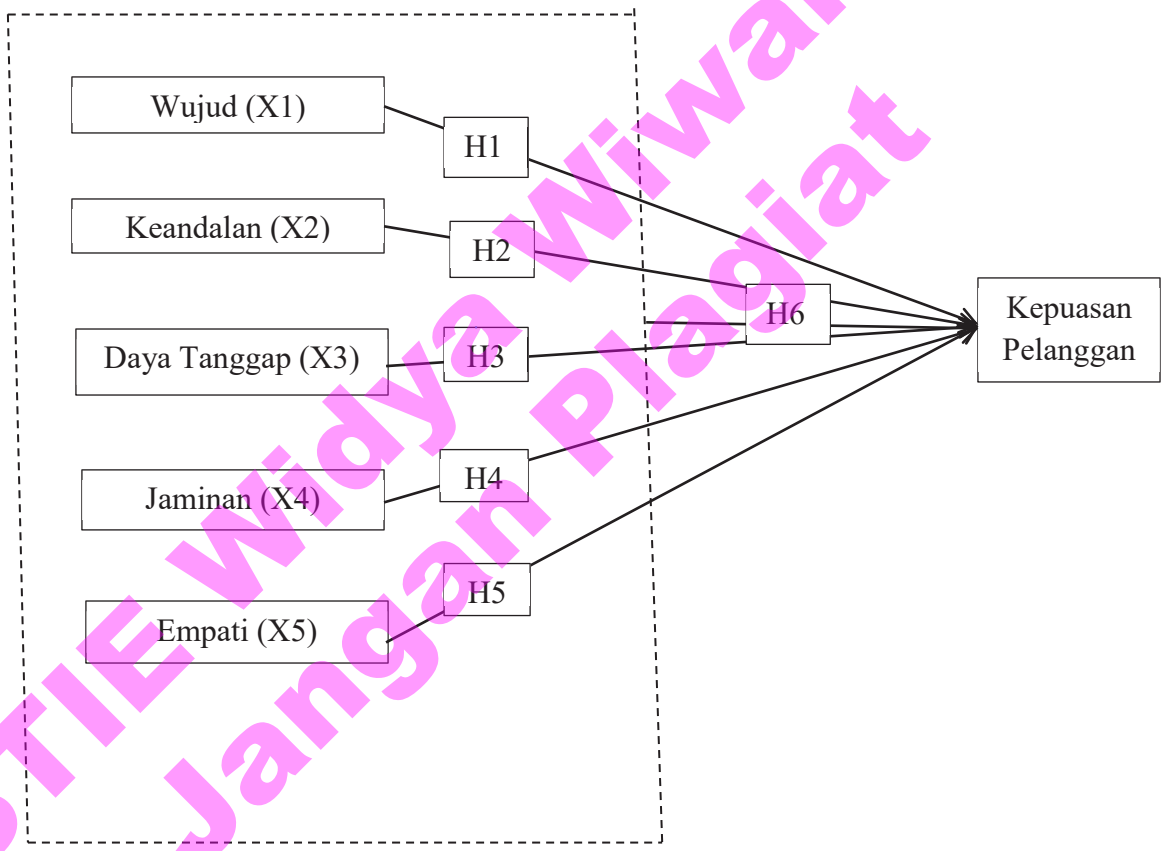
2.2.5.5

STIE Widya Wiyata
Jangan Plagiat

2.3 Kerangka Berfikir

Alur pemikiran pengaruh antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Gambar 2.1
Model Penelitian



Sumber : *Zeithaml et al* dalam Tjiptono (2014:154)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian

telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori.

Menurut Zikmund (2013) hipotesis merupakan proposisi atau dugaan belum terbuktinya bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan ataupun jawaban yang masih bersifat sementara sesuai rumusan masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

H_1 : Bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

H_0 : Kehandalan (*realiability*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

H_2 : Kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

H_0 : Daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

H_3 : Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

H_0 : Jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

H_4 : Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

H_0 : Empati (*empathy*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

H_5 : Empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

H_0 : Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

H_6 : Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dapat dikategorikan sebagai sebuah analisis pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:15) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada pelaksanaan metode ini, penelitian dibutuhkan survei sampel untuk mengumpulkan data.

Pelaksanaan survei sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden dalam hal ini jamaah PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta sehingga dibutuhkan beberapa pelanggan untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian ini adalah PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta yang beralamat di Jl. Nyi Pembayun No. 23 Kotagede, Yogyakarta, Telp 0821 3449 2457.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu peneliti akan melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain.

Menurut Sugiyono (2011:30) berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Bebas *(Independent Variable)*

Variabel bebas *(independent variable)* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan Empati (X_5).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2.2 Variabel Terikat (*Depedent Variable*)

Variabel Terikat (*Depedent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaaan persepsi dalam penelitian ini.

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Bukti Fisik (X_1)	Bukti fisik dapat berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu dan tempat	• Peralatan modern • Fasilitas yang berdaya tarik visual • Karyawan yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

	informasi	berpenampilan rapih dan profesional
Kehandalan (X_2)	Merupakan kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya	• Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan • Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan • Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali • Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan • Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
Daya Tanggap (X_3)	Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.	• Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa • Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan • Kesediaan untuk membantu pelanggan • Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
Jaminan (X_4)	Jaminan yaitu pengetahuan , kesopanan dan kemampuan para karyawan perusahaan	• Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

	untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.	• Membuat pelanggan merasa aman selaku melakukan transaksi • Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
Empati (X_5)	Empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus terhadap pelanggan.	• Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan • Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian • Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.	• Tepat dalam memberikan • Dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan • Produk yang ditawarkan memuaskan

Sumber: Tjiptono (2011)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.4 Instrumen Penelitian

Penelitian ini diukur menggunakan instrumen kuesioner. Dimensi kualitas pelayanan diukur menggunakan kuesioner yang di adaptasi dari Parasuraman et al. (1988) yang terdiri dari 25 item pertanyaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Dari permasalahan yang diambil, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan Observasi dan Kuesioner

3.5.1 Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikhologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.5.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupkan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Pernyataan-pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju :

Sangat Setuju (SS)	=	Diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	=	Diberi bobot / skor 4
Netral (N)	=	Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	=	Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	Diberi bobot / skor 1

Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data primer

Menurut Sugiono (2015:193) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh langsung dengan membagi kuisioner atau daftar pertanyaan kepada pelanggan.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:193) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder ini diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, dan lainnya yang berkaitan dengan pokok utama penelitian.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para jamaah pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta yang berjumlah 120 responden.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.7.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harap betul-betul *representative.*

Sedangkan pengambilan sample ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik Sampling Jenuh. Menurut Sugiyono (2015:124) teknik sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil sampel dari populasi yang berjumlah 120 responden.

3.8 Metode Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2013:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis Data mempunyai dua tujuan, yakni meringkas dan menjabarkan data dan membuat inferensi dari data untuk populasi dimana sampel ditarik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kegunaan analisis ialah mereduksikan data menjadi data menjadi perwujudan yang dapat dipahami dan ditafsir dengan cara tertentu hingga relasi masalah penelitin dapat di talaah serta di uji.

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Suharsimi (2007:211) Validitas adalah ukuran yang menunjukan keabsahan atau kevalidan dalam suatu instrumen.

Menurut Duwi Priyanto (2009:199) Pengujian validitas item dengan korelasi *person*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor *item* dengan skor total item. Kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel, maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel, maka item dinyatakan tidak valid. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS versi 20 for windows*

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2013:58) Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukan oleh instrumen pengukuran.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali dalam waktu yang berbeda.

Menurut Tony Wijaya (2013:86) Uji Reliabilitas penelitian ini menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan bantuan program *SPSS versi 20 for windows*. Jika suatu kuesioner memiliki koefisien reliabilitas alpha cronbach > 0,60 maka dinyatakan kuesioner tersebut reliabel.

3.8.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Mengingat data penelitian yang digunakan adalah data sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu uji Normalitas, uji multikoliniearitas dan uji heteros, yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.8.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik (Sugiyono, 2013:239). Dalam suatu penelitian, sebelum pengujian dilakukan terlebih dahulu ditentukan taraf signifikan atau taraf nyata. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar dapat diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan. Dalam penelitian ini, taraf nyata yang dipilih adalah 0,05 atau 5%, karena dapat mewakili hubungan antara variabel yang diteliti dan merupakan suatu signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian bidang ilmu-ilmu sosial. Jadi tingkat kebenaran yang dikemukakan oleh penulis adalah 0,95% atau 95%. Menurut Singgih Susanto (2012:393), uji normalitas data menggunakan statistik SPSS Kolmograv Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan probabilitas (*asymptotic significancy*), yaitu:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.8.1.3.2 Uji Liniearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji ini jarang digunakan pada berbagai penelitian, karena biasanya model dibentuk berdasarkan telaah teoritis bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah linear. Hubungan antar variabel yang secara teori bukan merupakan hubungan linear sebenarnya sudah tidak dapat dianalisis dengan regresi linear, misalnya masalah elastisitas.

Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan *adjustment* bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasikan apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasikan secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas dapat menggunakan uji *Durbin-Watson, Ramsey Test* atau uji *Lagrange Multiplier*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.8.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastis tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel *independent* terhadap nilai absolut dari residual hasil regresi. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel *independent* dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.8.1.4 Uji Regresi Berganda

Menurut Boediono dan Koster dalam Sudaryono (2014:83) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti jika bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) *variable dependent* (terikat), bila dua atau lebih *variable independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent*nya minimal 2 variabel.

Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \ldots\ldots X_n$, sehingga rumus umum dari regresi berganda adalah :

$$Y = a + b\,X_1 + c\,X_2 + \ldots + k\,X_k$$

Dimana :

Y = Variabel dependent

A = Koefisien

b,c = Koefisien regresi variabel independent

X_1 X_2 = Subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu

3.8.1.5 Uji Hipotesis

3.8.1.5.1 Uji t (parsial)

Menurut Duwi Priyatno (2014:144) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Merumuskan hipotesis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Menentukan t hitung dan signifikan
- Menentukan t tabel
- Kriteria pengujian
- Membuat kesimpulan

3.8.1.5.2 Uji F (simultan)

Menurut Duwi Priyatno (2014:142) uji f yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama, uji f untuk menguji signifikansi berpengaruh beberapa variabel *independent* terhadap variabel *dependent.*

3.8.1.6 Uji Determinan (R^2)

Uji Determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sanpai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hasil hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Untuk mencari uji determinan (R^2) digunakan rumus sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

$KD = r^2 \times 100\%$

Dimana:

KD= koefisien determinan

r^2 = koefisien korelasi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat