PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BIMATAMA WEDDING ORGANIZER YOGYAKARTA

Skripsi

Ditulis Oleh:

Nama : Arum Dwicahyati

Nomor Mahasiswa : 154115548

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BIMATAMA WEDDING ORGANIZER YOGYAKARTA

Skripsi

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 di program studi manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh:

Nama : Arum Dwicahyati

Nomor Mahasiswa : 154115548

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 oranglain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbutkti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapaun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, September 2019

Penulis

Arum Dwicahyati

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BIMATAMA WEDDING ORGANIZER YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Nama	: Arum Dwicahyati
Nomor Mahasiswa	: 154115548
Jurusan	: Manajemen
Bidang konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, September 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Uswatun Chasanah, M.Si.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PENGESAHAN UJIAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BIMATAMA WEDDING ORGANIZER YOGYAKARTA

Oleh:

Nama : Arum Dwicahyati
Nomor Mahasiswa : 154115548

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan study kasus Bimatama *Wedding Organizer*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dengan metode *simple random sampling*.

Berdasarkan uji t Berdasarkan uji t diketahui *Tangibel* (bukti fisik) memiliki nilai sig sebesar 0.032 (p < 0,05) maka, Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Tangibel (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Emphaty* (empati) memiliki nilai sig sebesar 0.026 (p < 0,05) maka, Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *Emphaty* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Reliability* (kehandalan) memiliki nilai sig sebesar 0.574 (p < 0,05) maka, Ho diterima dan Ha ditolak, artinya Reliability (kehandalan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsume, *Responsiveness* (daya tanggap) memiliki nilai sig sebesar 0.047 (p < 0,05) maka, Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Responsiveness (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Assurance* (jaminan) memiliki nilai sig sebesar 0.032 (p < 0,05) maka, Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *Assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji F memiliki nilai sig sebesar 0.000 (p < 0,05) maka, Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi hasil uji koefisien determinasi nilai R Square (R2) sebesar 87,4%. Maka dapat disimpulkan besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 87,4% dan sisanya 12,6% dipengaruhi variabel lain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

"Semakin Anda Fokus Pada Impian, Semakin Cepat Anda Mencapai Impian Anda"

*

"Tak Ada Seorangpun Yang Mencapai Kesuksesan Tanpa Melalui Kerja Keras"

*

"Rahasia Kesuksesan Adalah Melakukan Hal Yang Biasa Secara Tak Biasa"

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur mendalam penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya serta dengan persembahan shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW dan keluarga serta para sahabat yang selalu membimbing dan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BIMATAMA WEDDING ORGANIZER YOGYAKARTA"

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis penelitian ini.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Zunardi dan Ibu Sri Sunarsih, kakak saya Ferry Anggoro Hendra Prasetya, adik saya Nanda Rachmawati serta keluarga besar yang selalu mendukung saya.
2. Dra. Uswatun Chasanah, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam menyusun tugas akhir ini.
3. Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Seluruh dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2015 yang membantu dan mendukung selama masa kuliah dan proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kaa sempurna, baik dari segi penulisan, materi maupun bentuk penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi i
Halaman Sampul Skripsi ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme iii
Halaman Pengesahan Skripsi iv
Halaman Ujian v
Abstrak vi
Motto vii
Kata Pengantar viii
Daftar Isi x
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Pertanyaan Penelitian 5
1.4 Tujian Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 7

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA 8
2.1 Landasan Teori 8
2.1.1 Kualitas Pelayanan 5
2.1.2 Persepsi Pelanggan 16
2.1.3 Kepuasan Pelanggan 17
2.2 Penelitian Terdahulu 24
2.3 Kerangka Pemikiran 25
2.4 Hipotesis Penelitian 25

BAB 3 METODE PENELITIAN 27
3.1 Jenis Penelitian 27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 27
3.3 Populasi dan Sampel 27
3.4 Metode Sampling 28

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.5 Definisi Operasional Variabel 28
3.6 Sumber Data 32
3.7 Instrumen Penelitian 33
3.8 Analisi Data dan Uji Hipotesis 34

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....39
4.1 Deskripsi Profl Responden 39
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....41
4.2.1 Uji Validitas.....41
4.2.2 Uji Reliabilitas 43
4.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis 44
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda 44
4.3.2 Uji t (Parsial).....47
4.3.3 Uji F (Simultan) 50
4.3.4 Koefisien Determinasi 51
4.4 Pembahasan 51

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN 56
5.1 Kesimpulan.....56
5.2 Saran 57

DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 60

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert 33
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....39
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur 40
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....40
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....41
Tabel 4.5 Uji Validitas 42
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas 43
Tabel 4.7 Uji Regresi Berganda 45
Tabel 4.8 Uji t (Parsial).....47
Tabel 4.9 Uji F (Simultan) 50
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....51

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....25

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di era globalisasi ini, menciptakan persaingan produk atau jasa semakin banyak dan beraneka ragam, sehingga muncul persaingan antar perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Hal tersebut pada dasarnya adalah tujuan dari suatu bisnis, yaitu untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan produk dan memberi pelayanan terhadap pelanggan dengan sebaik-baiknya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sangat tergantung pada perilaku pelanggannya. Mengenali perilaku pelanggan tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginanya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kebutuhan yang diperlukan pelanggan tidak hanya pada produk saja, tetapi juga kebutuhan akan jasa. Oleh karena itu, persaingan yang terjadi tidak hanya pada perusahaan manufaktur saja tetapi juga pada perusahaan penyedia jasa, salah satunya adalah jasa *Wedding Organizer* (WO). Besarnya animo calon pengantin di Indonesia untuk mewujudkan konsep pernikahan yang unik dan berkesan memicu maraknya bermunculan *Wedding Organizer* (WO). Bidang ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rusyamsi (2015) bahwa, peluang membuka usaha *Wedding Organizer* (WO) sangatlah besar untuk pasar di Indonesia.

Mengingat potensi market yang begitu besar dari pasangan calon pengantin yang menikah setiap tahunnya menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Sehingga tidak heran banyak sekali digelar acara pameran vendor pernikahan dan sejenisnya untuk menampung kebutuhan informasi seputar vendor pernikahan. *Wedding Organizer* (WO) merupakan profesi yang tujuan utamanya membantu calon pengantin melangsungkan upacara pernikahan sehingga calon pengantin tidak perlu repot-repot mengurus hal-hal kecil.

Salah satu penyedia jasa *Wedding Organizer* (WO) adalah Bimatama *Wedding Organizer* yang beralamat di Sorogenen Sorosutan UH VI/104 Yogyakarta 55162. Bimatama *Wedding Organizer* adalah suatu usaha dibidang jasa perencana pernikahan di Yogyakarta, *wedding planner* jogja dan pelaksana

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pernikahan. Semua kebutuhan pernikahan anda sudah di racik dalam sebuah ilustrasi paket - paket *ekslusive* nan menawan. Mulai dari pernikahan murah yang sederhana sampai dengan pernikahan yang kompleks dengan banyak detail. Bimatama *Wedding Organizer* merupakan tenaga professional yang telah berpengalaman dalam *Wedding Organizer* jogja dan selalu menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas.

Menurut Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana pelanggan telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2013:194) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan pesaing. Menurut Tjiptono (2000:54) Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Sunyoto (2011:222) mengatakan bahwa perusahaan yang berkualitas atau bermutu adalah perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(Kotler dan Keller, 2013:116). Ada beberapa hal penting tentang kualitas pelayanan yang terangkum dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:19) untuk dijadikan acuan mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: *Tangibel* (bukti fisik), *Emphaty* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (jaminan).

Apabila kualitas pelayanan dikelola dengan tepat dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan, dengan adanya kepuasan pelanggan maka hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2012:153). Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara Bimatama *Wedding Organizer* dengan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Bagi Bimatama *Wedding Organizer* kunci mendapatkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian barang atau jasa dari si pemberi jasa kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dipersiapkan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan latar belakang maka penulis tertarik melakukan penelitia dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bimatama Wedding Organizer Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah dalam penelitian ini adalah banyaknya muncul persaing-pesaing baru dalam bidang *Wedding Organizer* serta konsep dari Bimatama *Wedding Organizer* yang cenderung monoton atau kurang mengikuti perkembangan membuat pelanggan kurang mendapat opsi dalam memilih tema pernikahan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diketahui pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *tangibel* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bimatama *Wedding Organizer*?
2. Apakah *emphaty* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bimatama *Wedding Organizer*?
3. Apakah *reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bimatama *Wedding Organizer*?
4. Apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bimatama *Wedding Organizer*?

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5. Apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bimatama *Wedding Organizer*?

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bimatama *Wedding Organizer*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diketahui tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *tangibel* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bimatama *Wedding Organizer*.

2. Mengetahui apakah *emphaty* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bimatama *Wedding Organizer*.

3. Mengetahui apakah *reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bimatama *Wedding Organizer*.

4. Mengetahui apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bimatama *Wedding Organizer*.

5. Mengetahui apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bimatama *Wedding Organizer*.

6. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bimatama *Wedding Organizer*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

   Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

2. Bagi Akademisi

   Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis dalam Tjiptono Fandy, 2004 : 51). Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler 1993:352)

Menurut Kotler (2002:83), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono Fandy 2004: 59). Jadi pelayanan merupakan bentuk perilaku produsen terhadap pelanggannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan demi tercapainnya kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

Definisi mengenai kualitas layanan mungkin berbeda, namun secara khusus definisi tersebut meliputi hal dalam menentukan apakah layanan yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009). Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada presepsi pelanggan, presepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau pelanggan. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh pelanggan dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan pelanggan, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada pelanggan.

Suatu cara perusahaan untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya, hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada pelanggan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan, kualitas pelayanan adalah strategi manajemen untuk menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml et.al dalam Tjiptono (2004:70), untuk mengukur kualitas pelayanan ada lima dimensi, yaitu :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. *Reliability* (kehandalan)

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

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness adalah kesediaan dalam membantu pelanggan untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Assurance adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

d. *Emphaty* (empati)

Emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, serta memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

e. *Tangibles* (berwujud)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tangibles adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Banyak cara yang dapat dilakukuan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan follow up kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.
2. Melakukan evaluasi perusahaan. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karwayan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan. Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

Untuk menciptakan suatu model manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu mencukupi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi :

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

perusahaannya untuk meningkatkan kepuasan kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, kepemimipinan yang baik berdampak terhadap peningkatan kualitas.

2. Pendidikan, pendidikan mengenai kualitas sangat diperlukan, baik oleh manajemen puncak maupun karyawan. Konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas merupakan aspekaspek yang harus diperhatikan dalam pendidikan.
3. Perencanaan, perencanaan sangat diperlukan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review, proses review merupakan satu-satumya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain. Komunikasi yang baik dan lancar harus selalu dilakukan, baik terhadap pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.
6. Penghargaan dan Pengakuan, penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi faktor yang mempengaruhi persepsi adalah: penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi

1. Penglihatan Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:
    a. Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
    b. Motivasi Motif merupakan hal yang mendorong dah mendasari sikap tindakan yang dilakukan oleh manusia
    c. Minat Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau obyek tertentu, yang akan mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap obyek tersebut
    d. Pengalaman Masa Lalu Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

e. Harapan Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan .kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

2. Sasaran, sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
3. Situasi, situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhipersepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang Berbeda Pula

2.1.2 Persepsi Pelanggan

Persepsi Pelanggan Menurut Kotler (2005:216) persepsi adalah: ”proses yang di gunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:159) “persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi”. Menurut Lamb, Hair Dan Mcdaniel (2001:224) pengertian persepsi yaitu “persepsi sebagai proses dimana kita dapat memilih, mengatur dan menginterprestasikan rangsangan tersebut kedalam gambar yang yang memberi makna dan melekat”.

Menurut Solomon yang dikutip Oleh Ristiyanti Prasetijo (2005:67) mendefinisikan“ persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterprestasikan” Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri. Persepsi setiap orang pada suatu objek akan berbedabeda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara subtansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar berikut ini menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:177) Kepuasan Pelanggan merupakan rasa senang ataupun kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja hasil atas suatu produk dan harapan. Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika nilai yang yang diberikan perusahaan sama atau melebihi nilai yang pelanggan harapkan. Timbulnya pelanggan yang sangat puas biasanya mereka yang setia dalam jangka panjang, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, tidak peduli dengan adannya pesaing lainnya, tidak terlalu sensitif terhadap harga. Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan misalnya, pengiriman perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik. Perusahaan juga harus menyadari bahwa dua pelanggan dapat melaporkan bahwa mereka "sangat puas" tetapi dengan alasan yang berbeda. Seseorang mungkin sudah terpuaskan hampir sepanjang waktu dan orang lain mungkin sulit dipuaskan tetapi senang dalam kejadian ini. Kepuasan Pelanggan Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis, yaitu untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler (2012:139) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspekstasi mereka.

Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Harga

   Harga adalah keputusan yang paling mendasar di antara program-program pemasaran yang lain, karena di dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan *internal* dan *eksternal* pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3. Kualitas Produk

   Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut lainnya.

Menurut Kartajaya (2006:164), promosi paling efektif justru melalui *Word of Mouth* atau gethok tular, karena daya persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru, Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan dan kualitas. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperhatikan reputasi atas pelayanan yang prima.

Kotler, (2000:48) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Loyal terhadap produk Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku pelanggan berikutnya. Jika pelanggan merasa puas maka akan meperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono Fandy (2011:314) ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing yang dikutip dari Kotler, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost cutomer analysis, dan survei kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghoss shopping* (*Mystery Shopping*) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shopping untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost Customer Analysis* Sedapat mungkin perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan /penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. *Survey* Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengguakan metode survei, baik survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson) melalui pos, telepon, *e-mail*,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

web sites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan menggunakan itemitem spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derifed Satisfaction*. Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu

   a) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan

   b) Persepsi pelanggan terhadap kepuasan aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

c. *Problem Analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang meraka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. *Importance Performance Analysis*. Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kepuasan perusahaan (*perceived performance*) pada masingmasing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kepuasan perusahaan akan dianalisis di *importance performance matrix*

Setiap pelanggan yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tidakan yang berbeda terhadap kinrja produk atau jasa, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

1. *Voice Response*

   Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

2. *Private Response*

   Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

3. *Third-party Response*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa, atau secara langsung mendatangi lembaga pelanggan, instansi hukum dan sebagainya. Terciptanya kepuasan pelanggan adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Ni Made Arie Sulistyawati (2015) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar. Penelitian ini menggunakan 5 variabel independen dari kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* serta variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Diketahui seluruh variabel independen secara parsian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Penelitian Tri Ulfa Wardani (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). Pada uji hipotesis tangible, responsiveness, assurance dan emphaty tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan uji hipotesis reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian Dwi Aliyyah Apriyani (2017) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan The Little

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

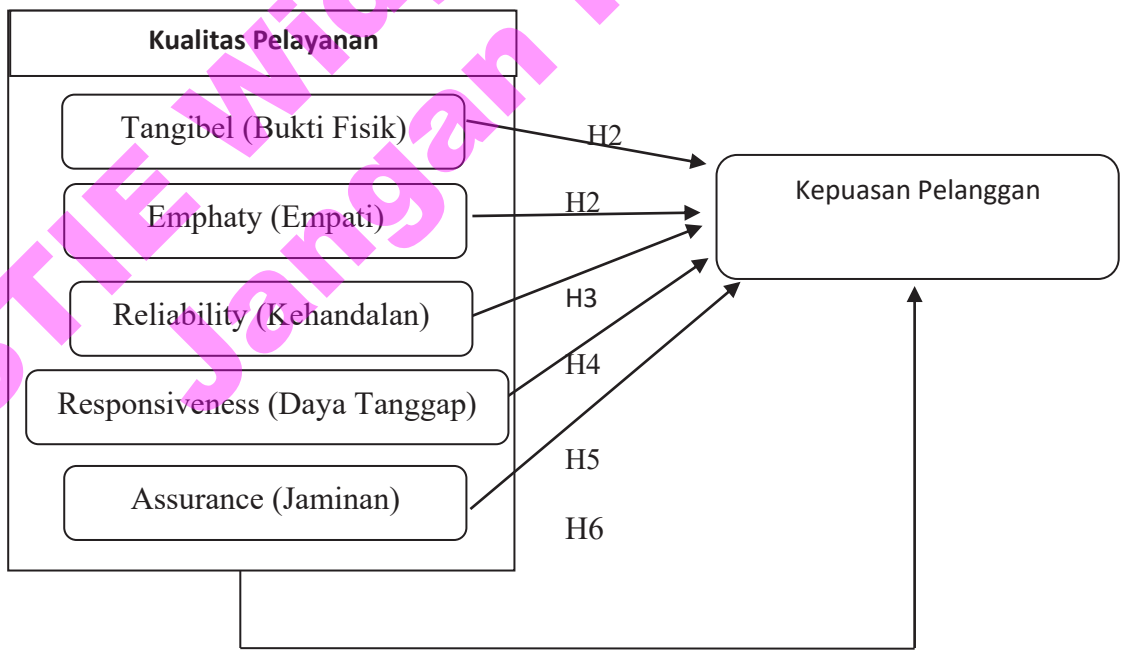
A Coffe Shop Sidoarjo). Berdasarkan uji F kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji t diketahui variabel bukti fisik, keadalan, daya tanggap dan empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap menjadi variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka teoritis ini bertujuan untuk memberikan gambaran pokok permasalahan penelitian secara jelas dan menyeluruh, adapun kerangka teoritis tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



3.4 Hipotesis Penelitian

1. Ho : Tangibel (bukti fisik) tidak berpengaruh terhadap kepuasan

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

pelanggan.

Ha : Tangibel (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Ho : Emphaty (empati) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

   Ha : Emphaty (empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Ho : Reliability (kehandalan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

   Ha : Reliability (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Ho : Responsiveness (daya tanggap) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

   Ha : Responsiveness (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Ho : Assurance (jaminan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

   Ha : Assurance (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. Ho : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

   Ha : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2012: 7). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dalam penelitian ini adalah di kantor Bimatama *Wedding Organizer* yang beralamat di Sorogenen Sorosultan UH I/104 Yogyakarta 55162. serta di lokasi acara *Wedding*. Waktu penelitian ini adalah pada bulan januari sampai maret 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2002:55). Populasi yagn digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari pihak

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pengantin serta keluarga yang menggunakan jasa yang pernah menggunakan jasa Bimatama *Wedding Organizer*.

Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:80). Menurut Cohen et.al (2007:101) semakin besar sampel dari besarnya populasi semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diamil dar peneliti yaitu 30 sampel. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari pihak pengantin serta keluarga yang menggunakan jasa Bimatama *Wedding Organizer* sebanyak 30 responden. Dikarenakan waktu penelitain yang terbatas serta intensitas pernikahan yang hanya ada beberapa kali dalam 1 bulan maka responden penelitian ini sebanyak 30 responden.

3.4 Metode Sampling

Metode *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*. Simpel random sampling adalah suatu tipe *sampling* probabilitas dimana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama terhadap semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai sampel. Menurut Kerlinger (2006:188), *simple random sampling* adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan dari Bimatama *Wedding Organizer*.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

variabel dengan cara memberi arti terhadap variabel tersebut. Definisi variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono Fandy 2004: 59). Menurut Zeithaml et.al dalam Tjiptono (2004:70), untuk mengukur kualitas pelayanan ada lima dimensi, yaitu :

   a. *Reliability* (kehandalan)

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

   b. *Responsiveness* (ketanggapan)

      Responsiveness adalah kesediaan dalam membantu pelanggan untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan penyampaian informasi yang jelas.

   c. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

      Assurance adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. *Emphaty* (empati)

Emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, serta memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

e. *Tangibles* (berwujud)

Tangibles adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (Gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2007:177) Kepuasan Pelanggan merupakan rasa senang ataupun kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja hasil atas suatu produk dan harapan. Idikator kepuasan konssumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101):

a. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

3.6 Sumber Data

Penelitian menggunakan 2 jenis data yaitu:

1. Data Primer

   Data Primer adalah data yang langsung diambil pada lokasi atau lapangan (dari sumbernya), atau data yang masih asli dan masih memerlukan analisis lebih lanjut. Data primer ini bisa didapatkan dengan jalan memberikan daftar kuesioner yang merepresentasikan indikator penelitian kepada para responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199). Selain dengan lembar kuesioner responden juga dapat mengisi data melalui Email yang akan dikirim oleh peneliti. Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis oleh peneliti. Pada kuesioner ini peneliti menggunakan skala *likert* dengan rentangan:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 3.1

Skala *Likert* Kuesioner

Skala	Kode	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	R	Ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Sugiono (2010:94)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan perpustakan dan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2009:193). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, literatur atau tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan laporan tertulis ataupun penelitian sebelumnya dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online.*

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, menganalisa dan meyajikan data dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Instrumen penelitian memakai alat bantu kuesioner dalam pengumpulan data primer, untuk menguji kuesioner tersebut peneliti memakai uji sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. **Uji Validitas.**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001:45). Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/item pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (*Correlated Item – Total Correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan:

a. Apabila r hitung > r tabel, maka butir/item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah.

b. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid atau sah.

2. **Uji Reliabilitas.**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001:129). Teknik ini dilakukan dengan SPSS versi 17 yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Ghozali 2005).

3.8 Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis merupakan metode atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan hipotesis yang dibacakan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. **Analisis Deskriptif Kuantitatif.**

   Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan.

2. **Analisis Regresi Linear Berganda.**

   Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono,2005:211). Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh kuantitatif dari suatu perubahan kejadian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(independen) terhadap kejadian lainnya (dependen). Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji model statistik yang menggunakan analisis regresi linear ganda (multiple regression) dengan model sebagai berikut :

Y=a+b1X1+b2X2+b3X3+b4X4+b5X5+e

Keterangan :

Y	: Variabel terikat
X1, X2, X3, X4, X5	: Variabel bebas
a	: konstanta
b1,b2,b3,b4,b5	: koefisiensi regresi
e	: Variabel penganggu (Sugiyono 2012:277)

3. Uji t (Parsial).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Uji t digunakan untuk menguji koefisiensi regresi varibel independen terhadap variable dependen. Menentukan kriteria pengujian hipotesis yang digunakan adalah :

a) Apabila probabilitas/signifikansi kesalahan kurang 0,05 ($p < 0,05$) maka, Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Apabila probabilitas/signifikansi kesalahan lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) maka, Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Sugiyono, 2015).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Uji F (Simultan).

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88). Jika nilai probabilitas/signifikansi lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan kriteria pengujian hipotesis yang digunakan adalah :

a) Apabila probabilitas kesalahan kurang 0,05 ($p < 0,05$) maka, Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Apabila probabilitas kesalahan lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) maka, Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Sugiyono, 2015).

5. Koefisiensi Determinasi (R^2).

Koefisiensi determinasi yaitu besarnya hubungan/pengaruh variable tergantung dalam bentuk prosentase (Swarjana, 2015). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tidak ada ukuran yang pasti berapa besarnya R^2 untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Jika R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka model makin tepat. Semakin besar nilai (ukuran sampel) maka nilai R^2 cenderung makin kecil. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada *output* tabel Model Summary pada kolom Adjusted R^2.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, (2002), *Metodelogi Penelitian*, Jakarta : PT Rineke Cipta.

Azwar. (2002), *Realibilitas dan Validitas*. Edisi 3, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ghozali,(2005). *Analisis Multi variat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2012).*Marketing Manajemen Edisi 14,* Global Edition.

Kotler dan Amstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Manajement.*Prentice Hall.New Jersey: Salemba Empat

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (terjemahan AB. Susanto)*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Jakarta: PT. Indeks,.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Masri, Singarimbun, dan, Sofian, Effendi, (2000), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3S

Sugiyono, (2000).*Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2004).*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein, (2005), *Metode Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat