

**ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN
DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN
PRECIOUS STUDIO SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RISQONADHIMI HAQU
NIM. C2A604104

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : RISQONADHIMI HAQU
N I M : C2A604104
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN DALAM
MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN
PRECIOUS STUDIO SEMARANG**
Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara, SE., MM

Semarang, Juli 2011

Dosen Pembimbing,



I Made Bayu Dirgantara, SE., MM


PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

N a m a : RISQONADHIMI HAQU
N I M : C2A604104
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN DALAM
MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN
PRECIOUS STUDIO SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 9 Agustus 2011

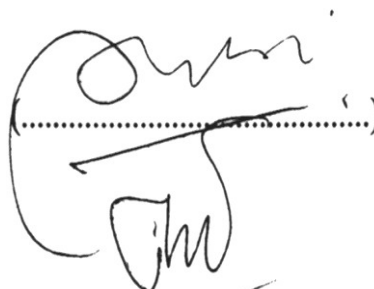
Tim Penguji

1. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM



(.....)

2. Drs. Sutopo, MS.



(.....)

3. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A.



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Risqonadhimi Haqu, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Dampak Kualitas Layanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Precious Studio Semarang, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Juli 2011

Yang membuat pernyataan,



(Risqonadhimi Haqu)

NIM: C2A604104

ABSTRAKSI

Kepuasan pelanggan menjadi landasan sistem layanan terhadap kebutuhan pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Precious Studio Semarang.

Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini menganalisis data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna alat musik Precious Studio Semarang, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah: variabel bukti fisik (*tangible*) terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang. Variabel keandalan (*reliability*) terbukti mempunyai pengaruh positif paling besar dari diantara variabel lainnya dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang. Variabel jaminan (*assurance*) terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang. Variabel empati (*emphaty*) terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang

Kata Kunci : Dimensi Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Customer satisfaction became responsive service system formation concerning customer need. Aim of this research was to analyze tangible, reliability, responsiveness, assurance and attention of Precious Studio Semarang customer's satisfaction.

This research measured by using Statistical Package for social Science (SPSS) 13.0. Questionnaire and interview is used as primary data in this research, and literature study as the secondary data. Primary data obtained from distributing questionnaire to the Precious Studio Semarang's musical instrument user, about 100 respondents using accidental sampling collection technique. Double regression analysis was used as analysis tool in this research.

Analysis result showed that tangible, reliability, responsiveness, assurance, and attention proved have both positive and significant influence to Precious Studio Semarang customer's satisfaction. Among the other 5 variables, the most positive and significant to the Precious Studio Semarang customer's satisfaction is reliability.

Keywords: Service Quality Dimension, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Dampak Kualitas Layanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Precious Studio Semarang”**.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mohamad Nasir, SE., M.Si., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak I Made Bayu Dirgantara, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan kebijaksanaan membimbing serta mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Susilo Toto Rahardjo, H, SE., MT, selaku Dosen Wali yang telah membantu dan memberikan pengarahan.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membekali ilmu pengetahuan.
5. Mama tercinta, ibu terhebat di dunia yang paling sempurna, penuh kesabaran dan tidak ada tandingannya yang telah menjadi segalanya selama ini. Serta almarhum papa tercinta yang selalu berpesan agar rajin belajar. Kakak tercinta sekeluarga yang selalu pengertian. Seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan ketulusan doa, dorongan moril maupun materiil yang tak akan pernah penulis mampu membalasnya.

6. Dewa Putu Yosmara Adiputra, Audi Aldiano Anandhika, Febrian Aditya Putra, Taufik Widhotomo, beserta teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Bapak Paryono, mas Sidik, mas Dwi, atas dedikasi mereka yang secara tidak langsung membantu dan memandu peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Juli 2011

Penulis,



RISQONADHIMI H.

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***“Bacalah dengan nama Tuhanmu Yang menciptakan,
Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah.
Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah,
Yang mengajar dengan perantaraan kalam.
Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak
diketahuinya.”***
(Alquran 96:1-5)

***“Sesuatu yang di dapat dengan mudah, hilangnya akan cepat
demikian pula sebaliknya sesuatu yang didapat dengan penuh
pengorbanan akan lebih abadi”***

Kupersembahkan Skripsi ini untuk:

☺ *Ibu dan Bapak tercinta*

☺ *Kakakku tercinta*

☺ *Seseorang yang kusayangi*

☺ *Almamater*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	2
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	3
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	4
ABSTRAKSI	5
<i>ABSTRACT</i>	6
KATA PENGANTAR	7
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	9
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	14
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	20
1.3.1 Tujuan Penelitian	20
1.3.2 Manfaat Penelitian	21
1.4 Sistematika Penulisan	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Jasa	23
2.1.1 Pengertian Jasa	23
2.1.2 Pemasaran Jasa	24
2.2 Kualitas Layanan	25
2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan	25
2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan	28
2.3 Kepuasan Pelanggan	31
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	31
2.3.2 Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan	34
2.4 Kerangka Pemikiran	36
2.5 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42

3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis Data	44
3.5.1 Analisis Kualitatif	44
3.5.2 Analisis Kuantitatif	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	52
4.2 Gambaran Umum Responden	53
4.2.1 Usia Responden	53
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	53
4.2.3 Pendidikan Responden	54
4.3 Analisis Kualitatif	55
4.3.1 Variabel Bukti Fisik	55
4.3.2 Variabel Keandalan	56
4.3.3 Variabel Daya Tanggap	57
4.3.4 Variabel Jaminan	59
4.3.5 Variabel Empati	60
4.3.6 Kepuasan Pelanggan	61
4.4 Analisis Kuantitatif	62
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	66
4.4.4 <i>Goodness Of Fit</i>	68
4.4.4.1 Uji F (Uji Model)	68
4.4.4.2 Koefisien Determinasi	69
4.4.5 Pengujian Hipotesis	70
4.4.4.1 Uji t	70
4.5 Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
5.2.1 Implikasi Kebijakan	77
5.2.2 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Durasi Pemakaian Precious Studio Semarang Tahun 2010.....	16
Tabel 4.1 Usia Responden	53
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	54
Tabel 4.4 Pendapat Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik	56
Tabel 4.5 Pendapat Responden Terhadap Variabel Keandalan	57
Tabel 4.6 Pendapat Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap.....	58
Tabel 4.7 Pendapat Responden Terhadap Variabel Jaminan	59
Tabel 4.8 Pendapat Responden Terhadap Variabel Empati.....	60
Tabel 4.9 Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	61
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	62
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas.....	66
Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	83
Lampiran B Hasil Kuesioner	85
Lampiran C Analisis Kualitatif	91
Lampiran D Hasil Uji Validitas.....	93
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas.....	96
Lampiran F Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	102
Lampiran G Hasil Uji Asumsi Klasik	104
Lampiran H Tabel t	105
Lampiran I Tabel f	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

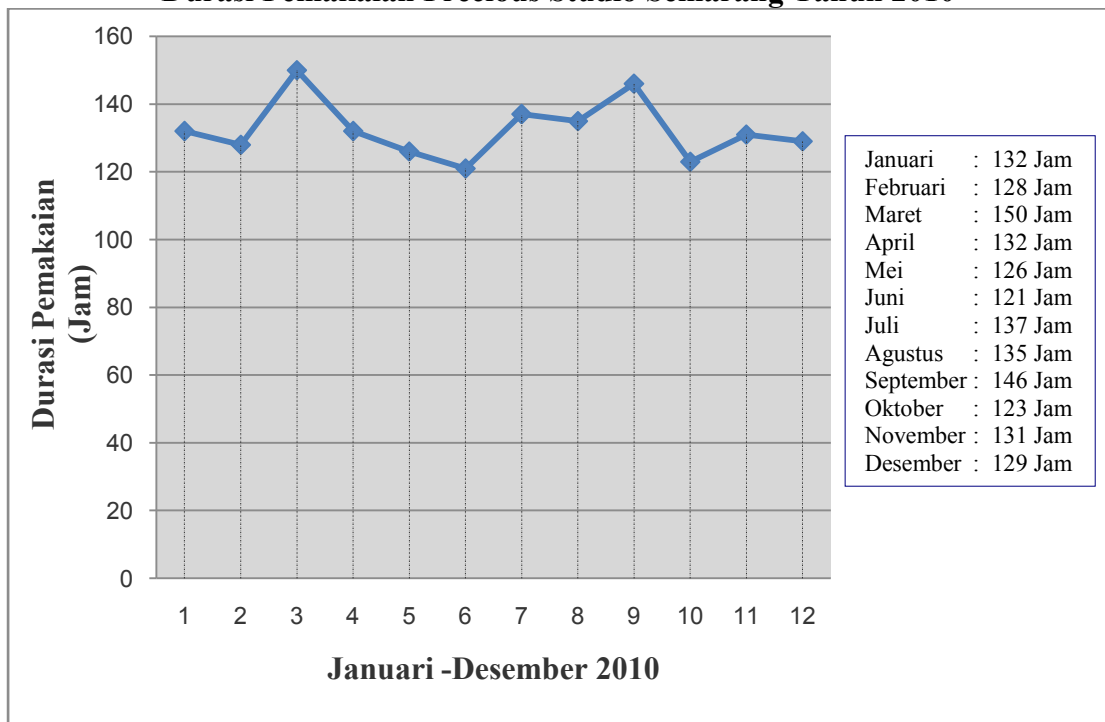
Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat pesat. Persaingan bisnis semakin ketat di berbagai sektor termasuk usaha jasa. Kotler (2009:96) mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat (*benefits*) yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak akan menimbulkan kepemilikan akan sesuatu. Selain itu, jasa juga mempunyai karakteristik yang jauh berbeda dengan produk lain yang bersifat fisik. Karakteristik tersebut, yaitu: tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah atau bervariasi, dan tidak bertahan lama (Kotler, 2009:96). Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan jasa melakukan persaingan guna menguasai pasar. Untuk dapat menguasai pasar itu sendiri, suatu perusahaan harus memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan, sebab para pelanggan mencari produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan itu sendiri.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003). Produk suatu usaha jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak berciri fisik, tidak dapat dilihat, dikonsumsi bersamaan dengan proses produksi, dan merupakan suatu bentuk perbuatan oleh seseorang atau sekelompok yang ditawarkan kepada orang lain.

Oleh karena itu, maka setiap orang yang mengkonsumsinya akan memperoleh kesan dan pengalaman yang berbeda-beda meskipun menggunakan produk jasa yang sama.

Usaha studio musik dapat dikategorikan sebagai suatu lembaga yang memberi layanan jasa karena memenuhi kriteria jasa, diantaranya adalah produknya hanya dapat dirasakan, tidak menimbulkan kepemilikan, dan proses konsumsinya bersamaan dengan proses produksinya. Precious Studio Semarang adalah obyek dalam penelitian ini yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang studio musik. Berikut ini adalah durasi pemakaian studio musik Precious Studio Semarang selama tahun 2010.

Tabel 1.1
Durasi Pemakaian Precious Studio Semarang Tahun 2010



Sumber: Precious Studio Semarang, 2010.

Tabel diatas memperlihatkan bahwa durasi pemakaian Precious Studio Semarang selama tahun 2010 bersifat fluktuatif dengan durasi tertinggi pada bulan Maret sebesar 150 jam dan durasi terendah pada bulan Juni yaitu 121 jam. Berkaitan dengan fluktuasi penggunaan jasa Precious Studio Semarang diatas, kepuasan pelanggan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Hal tersebut dikarenakan sesuai dengan visi dan misi Precious Studio Semarang ke depan; dewasa ini persaingan yang semakin ketat khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang sama menuntut perusahaan untuk mengejar orientasinya dari *profit oriented* menjadi *satisfaction oriented*. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2006:59). Dengan memberikan layanan yang memuaskan maka pelanggan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Sementara itu pelanggan semakin jeli dan berhati-hati dalam memilih produk, sedangkan selera pelanggan berbeda-beda. Untuk itu perusahaan harus selalu tanggap pada setiap perubahan yang terjadi, guna mengantisipasi permasalahan tersebut perusahaan perlu melakukan serangkaian kebijakan untuk memuaskan pelanggan, sehingga perusahaan dapat bertahan dan menguasai pasar serta memperoleh keuntungan.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006:19). Perhatian perusahaan dalam hal layanan dan kepuasan pelanggan akan memberikan nilai lebih pada kualitas layanan dan kualitas kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kualitas kepuasan pelanggan dapat dijadikan perusahaan sebagai instrumen untuk menanggulangi tingkat persaingan yang semakin ketat. Pada pasar persaingan sempurna, pelanggan mempunyai berbagai pilihan alternatif layanan dan informasi

yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dari tingkat permintaan layanan tersebut.

Perhatian perusahaan pada kebutuhan pelanggan secara cermat diperlukan guna memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan didapat dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap suatu jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2009:49) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Menurut Tjiptono (2006:65) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Evaluasi proses terjadi setelah tahap pembelian dan pemakaian. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika suatu layanan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Perusahaan perlu mengukur tingkat kepuasan pelanggan untuk dapat menyediakan layanan yang lebih baik, efektif, dan efisien. Suatu layanan tidak dapat dikatakan efektif dan efisien apabila tidak disertai dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi landasan sistem layanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu, serta memaksimalkan layanan terhadap dampak populasi sasaran.

Dalam sektor usaha jasa kepuasan pelanggan diukur dari kesenjangan antara persepsi dan harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan apa yang mereka rasakan setelah menerima layanan yang diberikan. Layanan yang diberikan Precious Studio Semarang kepada para konsumen akan dinyatakan baik atau tidak baik tergantung pada apakah nilai layanan yang diterima konsumen Precious Studio Semarang sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Precious Studio Semarang untuk menentukan pola layanannya dengan meletakkan harapan pelanggan pada tingkat yang wajar. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya sehingga dapat mewujudkan harapan para konsumennya. Perusahaan tidak seharusnya memberi penilaian yang rendah pada pelanggan, dengan asumsi bahwa tidak semua yang diberikan perusahaan akan memuaskan konsumen apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri. Persepsi tentang suatu layanan perusahaan di mata pelanggan dapat dibentuk dengan mengakomodasikan kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dalam perusahaan jasa adalah melalui dimensi-dimensi yang terdapat pada produk jasa yang bersifat *tangible*. Model SERVQUAL adalah salah satu model dimensi-dimensi populer dalam kualitas jasa, dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithamal dan Berry dalam Tjiptono (2008:58), yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis Dampak Kualitas Layanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Precious Studio Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Usaha studio musik dapat dikategorikan sebagai suatu lembaga yang memberi layanan jasa sehingga kinerjanya dapat diukur melalui kualitas layanan yang diberikan kepada para pelanggannya. Mutu jasa yang dihasilkan diserahkan kepada pelanggan untuk menilai apakah jasa yang diberikan telah memuaskan atau belum karena jasa merupakan sesuatu yang bersifat *intangible*. Kepuasan pelanggan menarik untuk diteliti karena persaingan usaha dewasa ini menuntut perusahaan untuk mengarah pada *satisfaction oriented*. Sehingga dari hal tersebut akan muncul suatu permasalahan yaitu bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan suatu produk jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh variabel-variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dalam membentuk kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Menambah khasanah pengetahuan khususnya mengenai dampak kualitas layanan Precious Studio Semarang terhadap kepuasan pelanggannya.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi akademis

Menambah perbendaharaan perpustakaan kampus mengenai analisis dampak kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

- b) Bagi perusahaan

Sebagai bahan evaluasi terhadap penerapan kualitas layanan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan.

- c) Bagi penulis

1. Menambah pengetahuan tentang tingkat kualitas layanan Precious Studio Semarang dalam upaya untuk memuaskan pelanggannya.

2. Mengetahui peran dampak kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian dari isi masing-masing bab secara terperinci, singkat, dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami skripsi. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian, devinisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang eskripsi objek penelitian, disertai gambaran umum tentang sejarah pendirian dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jasa

2.1.1. Pengertian Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:6). Menurut Kotler (2009:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006:3).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai layanan *personal* sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:6).

Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi (Kotler, 2009:110):

1. Sektor Pemerintah, seperti: pengadilan, layanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.
2. Sektor Nirlaba Swasta, seperti: museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
3. Sektor Bisnis, seperti: perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan *real estate*.
4. Sektor Produksi, seperti: operator komputer, akuntan dan staf hukum.

2.1.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi, 2008:70). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu: *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*.

Ketiga hal tersebut terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

Dengan demikian maka elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu (Lupiyoadi, 2008:70):

1. *Product* : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion* : bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place* : bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan
5. *People* : bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Customer Service* : tingkat *service* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.2. Kualitas Layanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:175).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan

fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi

belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59)

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu

layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.2. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2006:70) elemen kualitas jasa (layanan) terdiri dari:

1. Bukti Fisik

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

2. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

3. Daya Tanggap

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4. Jaminan

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang

dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang juga penting.

5. Empati

Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab.

Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:192).

Dalam konteks pelanggan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Fandy Tjiptono, 2006:160). Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan meliputi:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika dia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi jasa dari perusahaan atau pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman di mana mereka akan menceritakan kualitas jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama jasa-jasa yang dirasakan beresiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan, secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan karena akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang jasa tersebut.

Pada sektor usaha jasa, faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Dodik Agung Indra dan Tri Gunarsih (2005) pada penelitiannya menyatakan:

”Kualitas layanan yang diwakili oleh keterandalan, cepat tanggap, empati, jaminan dan bukti nyata berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara parsial.”

Kiswanto dan M. Wahyudin (2004), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan:

”Keandalan, jaminan, daya tanggap dan bukti wujud berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna wajib pajak, sedangkan variabel perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna wajib pajak.”

Juga pada penelitian lainnya yang menyatakan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan:

”Hasil penelitian adalah berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling diprioritaskan dalam kepuasan pelanggan adalah jaminan.”

(Masruri Muhammad, 2004).

Penelitian-penelitian tersebut diatas menggunakan elemen kualitas layanan yang sama yang juga digunakan dalam penelitian ini dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi penelitian-penelitian tersebut diterapkan dalam dimensi waktu serta tempat yang berbeda.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen dengan mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi layanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang layanan perusahaan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses layanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan bentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses layanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan layanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.

2.3.2. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2006:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot line*), dan lain lain.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono, 2006:18):

- a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

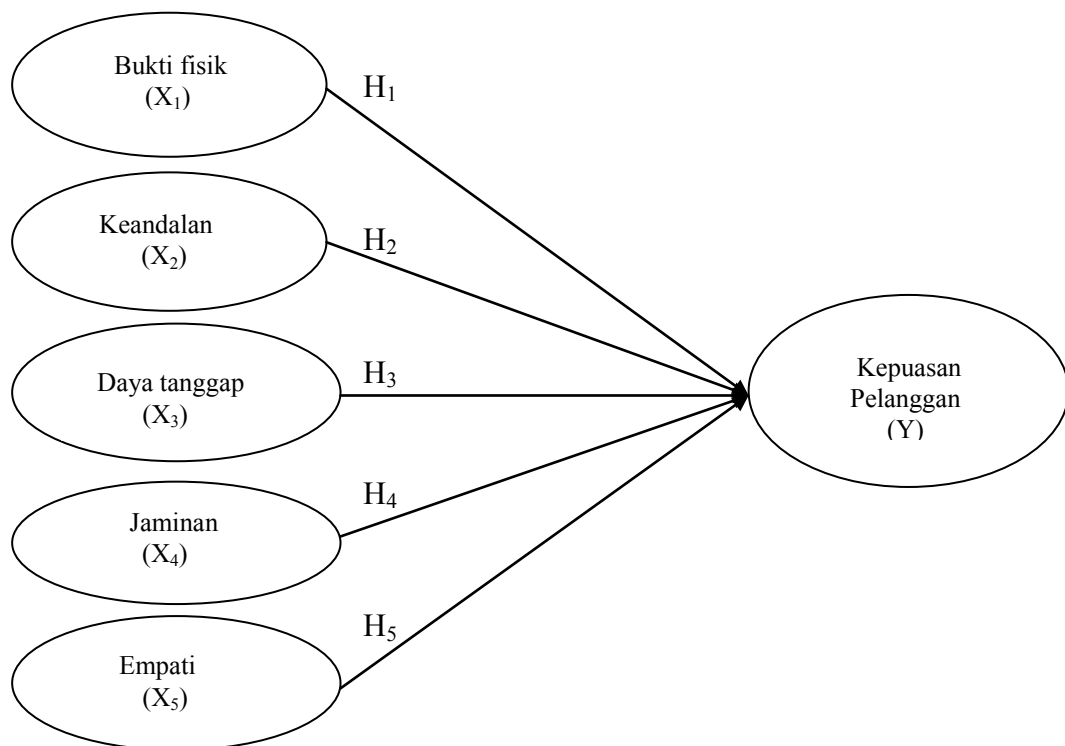
2.4. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama.

Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas layanan. Sedangkan kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Bukti Fisik merupakan bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa. Keandalan merupakan konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Daya Tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan,

kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Zeithaml, Berry, Parasuraman dalam Tjiptono (2006:59)
dikembangkan untuk penelitian ini.

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2004:51).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄: Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₅: Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel menurut Arikunto (2002:82) diartikan sebagai gejala yang bervariasi, gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen) yang terdiri dari:

X_1 = Bukti fisik

X_2 = Keandalan

X_3 = Daya tanggap

X_4 = Jaminan

X_5 = Empati

2. Variabel Terikat (Dependen) atau disebut juga variabel Y yaitu indikator yang mewakili kepuasan pelanggan.

Definisi operasional dari variabel yang diteliti dijabarkan pada pernyataan-pernyataan dibawah ini.

1. *Tangible*/bukti fisik, adalah penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan. Bukti Fisik meliputi fasilitas fisik, kelengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Adapun indikator Bukti Fisik dalam penelitian ini adalah (Masruri Muhammad, 2004):
 - a) Kenyamanan ruangan.
 - b) Kebersihan lingkungan luar dan dalam ruangan.

- c) Fasilitas parkir mobil dan motor.
 - d) Teknologi atau peralatan musik yang sudah dimiliki.
2. *Reliability*/keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Adapun indikator dari keandalan adalah (Masruri Muhammad, 2004):
- a) Kecepatan petugas dalam memberi layanan.
 - b) Kemampuan petugas dalam memberi layanan.
 - c) Penjelasan petugas dalam memberi layanan.
 - d) Ketepatan informasi yang diberikan pada pelanggan.
3. *Responsiveness*/daya tanggap adalah keinginan para petugas layanan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. Adapun indikator dari daya tanggap adalah (Masruri Muhammad, 2004):
- a) Kesiediaan membantu pelanggan.
 - b) Menanggapi kebutuhan pelanggan.
 - c) Menangani keluhan yang memerlukan penanganan cepat.
 - d) Respon cepat terhadap permintaan pelanggan.
4. *Assurance*/jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para petugas layanan. Adapun indikator dari jaminan adalah (Masruri Muhammad, 2004):
- a) Memiliki peralatan pendukung yang memberikan hasil kerja yang optimal.
 - b) Memberikan jaminan kepuasan.
 - c) Memberikan jaminan informasi.
 - d) Petugas yang profesional di bidangnya.

5. *Emphaty*/perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Adapun indikator dari empati adalah (Masruri Muhammad, 2004):
 - a) Memberikan layanan tanpa melihat status pelanggan.
 - b) Petugas mampu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan
 - c) Memahami kondisi pelanggan.
 - d) Mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan dengan solusi sesuai keluhan.

6. Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang telah menggunakan jasa setelah membandingkan hasil yang dirasakan atau yang diperoleh sesuai dengan harapannya. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah (Masruri Muhammad, 2004):
 - a) Layanan sesuai dengan harapan.
 - b) Merekomendasikan kepada orang lain.
 - c) Kesetiaan untuk menggunakan jasa layanan tersebut.
 - d) Kesedian untuk berkunjung kembali.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satu satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono, 2004:53). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Precious Studio Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Perhitungan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n : jumlah sampel

Z : tingkat signifikansi

Moe : Margin error maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai $Z = 1,96$ (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) $\pm 10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \longrightarrow n = 100$$

Teknik sampel yang digunakan adalah sampel *accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel kepada siapa saja yang ditemui dan cocok untuk penelitian (Sugiyono, 2004:78). Dengan demikian responden dalam penelitian ini adalah pemakai alat musik Precious Studio Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Indriantoro dan Supomo, 2001:84). Data primer ini diperoleh dengan cara observasi langsung ditempat penelitian dengan responden melalui pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi bukan pengelolanya, misalnya jumlah pengguna jasa Precious Studio Semarang dari sumber lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut (Indriantoro dan Supomo, 2001:86):

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden sampel yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan tanya jawab dengan pihak pihak yang terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Studi Pustaka

Data yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang di teliti berupa buku-buku , brosur dan literatur lainnya.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis dalam penelitian yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka, tetapi menguraikan data dengan cara memberikan pengertian, penerangan dan menafsirkan data yang diperoleh. Analisis data dilakukan terhadap data yang diperoleh dari jawaban daftar pertanyaan. Pengolahan data dalam analisis ini diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu dengan menggunakan tabel agar lebih mudah dalam penganalisaannya.

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

1. Editing

Editing adalah suatu proses pengecekan dan penyesuaian yang di perlukan terhadap data penelitian yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul (*Questionnaire*).

2. Coding

Yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi dan klarifikasi data penelitian ke dalam skor numerik atau karakter simbol.

3. Skoring

Yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala Likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan untuk memungkinkan para pelanggan menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butiran kepuasan. Menurut Umar (2003) yang dimaksud skala Likert adalah berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, baik-tidak baik.

Berikut tingkatan skala Likert tersebut:

Jawaban A, Skor = 5 = Sangat setuju

Jawaban B, Skor = 4 = Setuju

Jawaban C, Skor = 3 = Cukup setuju

Jawaban D, Skor = 2 = Tidak setuju

Jawaban E, Skor = 1 = Sangat Tidak Setuju

4. Tabulasi

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Data kuantitatif adalah bentuk yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan program SPSS 13.

Proses analisis kuantitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:15). Untuk

mengukur validitas, digunakan teknik *corelation product moment* dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 100 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS versi 13.0. Pengujian Validitas, yaitu : Apabila r hitung $>$ r tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan tidak valid.

b) Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel adalah jika variabelnya memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009:16). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 13.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $>$ 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2009:16).

2. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS.

Uji asumsi klasik ini meliputi:

a) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual. (Ghozali, 2009:74).

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau

tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:57):

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi terjadi multikolinearitas.
- Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*, dengan catatan:

$$\text{Tolerance} = 1 / \text{VIF} \text{ atau bisa juga,}$$

$$\text{VIF} = 1 / \text{Tolerance}$$

Nilai *Tolerance* yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas, jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih besar dari 10.

c) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah (Ghozali, 2009:69):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t (t_{test}) yang digunakan untuk mencari besarnya sumbangan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial, uji F (F_{test}) untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama sama, koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independent yang tercantum dalam penelitian ini.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan Pelanggan
β_0	= <i>Intercept</i> /konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X_1	= Variabel bukti fisik
X_2	= Variabel keandalan
X_3	= Variabel daya tanggap
X_4	= Variabel jaminan
X_5	= Variabel empati
e	= Residual atau kesalahan prediksi

4. Uji t (t_{Test})

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel bebas signifikan atau tidak secara individual terhadap kepuasan pelanggan (Y). Caranya adalah dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

a) Menentukan formula H_0 dan H_a

$H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh positif antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh positif antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.

b) *Level Of Significant* $\alpha = 0,05$

Uji 1 sisi dengan tabel t = ($\alpha/2, n-k, -1$)

c) Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$

Ho ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti harga variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.