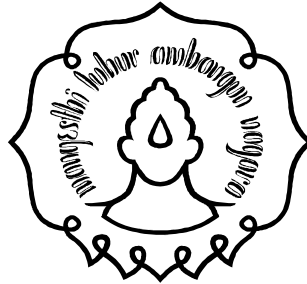


**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo)**



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan memenuhi Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret**

Disusun Oleh:

**Wendi Ardiawan Happy
F.1205098**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan *retail*. Pengertian *retail* menurut Kotler dalam buku pemasaran jilid 2 (2000;215) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *retail* menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Dengan adanya beberapa *mall* dan pasar swalayan (*supermarket*) yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Selain itu persaingan juga datang dari beberapa pedagang eceran di pasar-pasar tradisional dan toko-toko yang tersebar pada wilayah yang sama.

Toserba (toko serba ada) Luwes merupakan salah satu *retail* yang megah di antara beberapa *retail* yang ada di kota Solo. Dalam gerak operasionalnya sehari-hari, Toserba Luwes sebagai pusat pembelanjaan

menyediakan berbagai aneka barang dengan berbagai jenis, *merk*, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.

Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya seperti pendapat yang dikemukakan dibawah ini.

Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan *asset* bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang semakin ketat, tanpa memiliki pelanggan tetap perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih ekstrem lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan ditinggalkan pelanggan (Massie, 1998:2).

Dalam bisnis eceran (*retailing business*), pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai suatu keutamaan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan

harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

Tjiptono (2000 : 126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu : (1) kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan persahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (3) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Dimensi-dimensi inilah yang harus diperhatikan oleh *retailer* dalam bisnis eceran, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang diharapkannya. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya. Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama. Merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan

suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan oleh Wiyono dan Wahyuddin (2005) dalam studi tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di RS Islam Manisrenggo Klaten menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di RS Manisrenggo Klaten.

Atmawa dan Wahyuddin (2004) melakukan penelitian terhadap 100 orang pelanggan Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall. Hasil penelitian Atmawa dan Wahyuddin (2004) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang

diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Atmawa dan Wahyudin (2004). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Atmawa dan Wahyudin (2004) adalah dari segi konsumen yang diteliti memiliki karakteristik yang berbeda, yaitu dalam hal daya beli, kelas sosial, dan gaya hidup. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada Luwes Loji Wetan Solo)”**.

B. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari komponen kriteria kualitas jasa yang terdiri dari variabel bukti langsung (X_1), variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4), dan variabel empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan toserba Luwes?
2. Apakah variabel bukti langsung (X_1), mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan toserba Luwes (Y_1) bila dibandingkan dengan variabel yang lain?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah penulis rumuskan, penelitian ini bertujuan untuk.

1. Mendapatkan bukti mengenai pengaruh yang signifikan dari komponen kriteria kualitas jasa yang terdiri dari variabel bukti langsung (X_1), variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4), dan variabel empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan Luwes (Y_1)
2. Mendapatkan bukti mengenai pengaruh variabel bukti langsung (X_1) yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan Luwes (Y_1) bila dibandingkan dengan variabel yang lain.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkecimpung dalam pemasaran, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan.

Penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan strategi dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam menjalankan sebuah bisnis.

2. Bagi Peneliti.

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pelayanan yang diberikan toserba Luwes loji Wetan Solo kepada masyarakat yang menjadi pelanggan.

3. Bagi Universitas.

Hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah dalam menganalisis permasalahan dan pemecahan sehingga dapat terarah maka dilakukan pembatasan masalah. Dalam penelitian ini lokasi dibatasi hanya pelanggan Luwes Loji Wetan Solo, variabel bebas yang digunakan terdiri dari variabel bukti langsung, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, dan variabel empati.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini akan dituangkan ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN.

Dalam bab pendahuluan akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA.

Telaah pustaka menjelaskan tentang landasan teori yang mendukung penelitian ini, yaitu mengenai pengertian pemasaran, konsep inti pemasaran, perilaku konsumen, jasa, klasifikasi jasa, karakteristik jasa, kualitas pelayanan, pengukuran dan penilaian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan, kerangka teoritis, pengembangan hipotesis, dan telaah penelitian terdahulu.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.

Dalam bab metodologi penelitian akan dijelaskan mengenai populasi penelitian, sampel, dan cara penarikan sampel, data dan sumber data yang dibutuhkan, variabel penelitian, metode analisis dan pengukuran variabel.

BAB IV: ANALISIS DATA.

Dalam bab ini menjelaskan mengenai pengumpulan data, pengolahan data, gambaran umum perusahaan, statistik deskriptif, dan pengujian hipotesis. Bagian analisis data berisi semua temuan yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP.

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan akan mencoba memberikan saran bagi penelitian di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan dimana dalam pemasaran terangkum berbagai macam kegiatan dalam penciptaan ekonomi suatu barang atau jasa. Philip Kotler (1995:6) mengungkapkan, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain dan kelompok lain. Jadi, pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk mendapatkan kebutuhan. Pada proses selanjutnya, pemasaran melibatkan dua pihak, yaitu pembeli atau konsumen dengan penjual atau produsen yang saling berhubungan sehingga terjadi kegiatan pertukaran suatu produk atau jasa.

Pendapat Tjiptono (2000:64) mengenai pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler (2005:14) mengungkapkan, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai konsumen, sehingga pemasaran harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik.

b. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2000:8) diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler (1992:6) adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan konsumen karena dengan mengetahui kebutuhan konsumen perusahaan akan lebih mudah dalam memuaskan konsumen.

Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok yang harus diperhatikan.

1) Orientasi pada konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut.

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
- c. Menentukan produk atau program pemasaran
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik

2) Integrasi *marketing*.

- a. Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil mempunyai pengaruh yang besar

terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

- b. Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

c. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1997:10).

Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1997:464), jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Sejalan dengan pengertian di atas, Stanton (1992:496) mengartikan jasa sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya. Selanjutnya Payne (1993:7) mengartikan jasa sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa elemen yang tak kelihatan atau tak berwujud yang berhubungan dengan jasa itu sendiri, yang melibatkan interaksi dengan pelanggan atau dengan barang milik pelanggan, dan tidak berdampak pada pengalihan kepemilikan. Perubahan kondisi tidak berkaitan dengan fisik produk.

b. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (Husein Umar, 2003:3), terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan antara jasa dengan barang fisik, yaitu sebagai berikut.

- 1) Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.

- 2) Produk jasa merupakan produk suatu kinerja yang sifatnya *intangibles* atau tidak dapat diraba. Jadi produk jasa merupakan kinerja yang tidak dapat diraba bentuknya.
- 3) Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk ikut serta pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
- 4) Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan dalam pembentukan atau mendesain jasa.
- 5) Dalam hal oprasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
- 6) Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
- 7) Jasa tidak dapat disimpan.
- 8) Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

Menurut Evans dan Berman (1990) dalam Tjiptono (2005:95), jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kriteria yaitu sebagai berikut.

- 1) Segmen Pasar.

Berdasarkan pada segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada jasa organisasi misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultan hukum. Dari dua segmen yang ada sebenarnya ada kesamaan dalam

pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut yaitu alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

2) Tingkat Keberwujudan.

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu sebagai berikut.

a) *Rented goods service.*

Dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu. Misalnya penyewaan mobil, VCD, hotel, villa, apartemen dan lain-lain.

b) *Owned goods service.*

Disini barang-barang yang dimiliki oleh konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga menyangkut perubahan bentuk barang yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, komputer, pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, pencucian pakaian (*loundry, dry cleaning*) dan lain-lain.

c) *Non goods service*.

Jasa ini adalah jasa personal bersifat *intangible* yang ditawarkan pada konsumen. Misalnya sopir, pengasuh bayi, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.

3) Keterampilan Penyedia Jasa.

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa terdiri dari jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat, arsitek dan lain-lain) yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non-profesional (misalnya sopir taksi dan penjaga malam)

4) Tujuan Organisasi Jasa.

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa *profit* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan panti asuhan, panti wreda, perpustakaan). Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis menurut Stanton yang dikutip oleh Tjiptono (2005:97) antara lain sebagai berikut.

a) Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, villa, hotel, motel dan rumah.

b) Operasi rumah tangga meliputi perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertanaman, *house hold cleaning*.

- c) Rekreasi dan hiburan meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan serta administrasi untuk hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- d) *Personal care*, mencakup *laundry* dan perawatan kecantikan.
- e) Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f) Pendidikan swasta.
- g) Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi manajemen dan akuntansi serta jasa komputerisasi.
- h) Asuransi, perbaikan dan jasa komersial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
- i) Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang baik melalui darat, laut dan udara serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j) Komunikasi, terdiri atas telepon, telegram, internet dan jasa komunikasi bisnis yang terspesifikasi.

5) Regulasi.

Dari aspek ini jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated service*.

6) Tingkat Intensitas Karyawan.

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntan, konsultan manajemen dan konsultasi hukum).

7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan.

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan jasa pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop).

c. Karakteristik Jasa

Kotler & Armstrong (1996:661) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain sebagai berikut.

1) *Intangibility* (tidak terwujud).

Jasa tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli.

2) *Inseparability* (tidak dipisahkan).

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat ditata pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3) *Variability* (keanekarupaan).

Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu peyediaan jasa.

4) *Perishability* (tidak dapat tahan lama).

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

d. Pemasaran Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada

satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut.

- 1) Produksi fisik murni.
- 2) Produksi fisik dengan jasa pendukung.
- 3) *Hybrid*.
- 4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.
- 5) Jasa murni.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al. (1998:5) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Pengertian tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000:52) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Pengertian lain dari kualitas pelayanan yaitu menggambarkan kualitas pelayanan, seperti tingkat yang dimana suatu servis bertemu dengan kebutuhan-kebutuhan atau harapan-harapan pelanggan (Lewis dan

Mitchell, 1990; Dotchin dan Oakland, 1994A; Asubonteng dkk., 1996, Wisniewski dan Donnelly, 1996).

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan-harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa adalah kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi (Parasuraman dkk., 1985; Lewis dan Mitchell, 1990).

Menurut Kotler (2005:371) jasa bersifat sebagai berikut.

- (1) Tidak berwujud, dalam arti servis tidak dapat dilihat, dicium, dirasa, dan didengar sebelum pelanggan membelinya.
- (2) Tidak dapat dipisahkan, dengan maksud interaksi pemberi jasa dengan klien saling membutuhkan servis tadi.
- (3) Berubah-ubah, dalam arti bahwa servis sangat mudah berubah-ubah, karena sangat tergantung pada siapa yang menjanjikan kapan dan dimana.
- (4) Daya tahan dalam arti bahwa servis tidak dapat disimpan.

Dari berbagai dimensi, ada beberapa dimensi yang dapat diterapkan pada jasa, tapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap manufaktur. Sedang dalam penelitian ini lebih mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zethhaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

Pada perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2000:126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

(a) Keandalan (*reliability*).

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

(b) Daya tanggap (*responsiveness*).

Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.

(c) Jaminan (*assurance*).

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

(d) Perhatian (*attention*).

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

(e) Bukti langsung (*tangible*).

Bukti langsung merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang *merk*, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

Strategi inovator terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru. Hal tersebut disebabkan karena kualitas layanan berasal dari kepemimpinan yang terinspirasi melalui organisasi, budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, desain sistem layanan prima, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta faktor-faktor lainnya yang dikembangkan oleh organisasi

b. Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* (Fandy Tjiptono, 2001:46). Kotler (1997:95) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*).

Namun demikian kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang-

barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu (Tjiptono, 2000:51).

Selanjutnya, Parasuraman, et al., (1988:12) mendefinisikan penilaian kualitas jasa sebagai sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan.

Demikian pula Wyckof yang melihat keunggulan jasa pelayanan sebagai suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut, untuk memenuhi seperangkat keinginan dan kebutuhan pelanggan (Wyckof, dalam Lovelock, 1988:45).

Berdasarkan pemahaman diatas dapatlah dikatakan, bahwa pengukuran dan penilaian kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak sukar dibandingkan pada produk fisik. Pada dasarnya inti dari pengukuran dan penilaian kualitas terletak pada dua sisi, yaitu dari sudut pandang konsumen dalam hal ini harapannya, dan disatu sisi terletak pada sudut pandang manajemen perusahaan dalam hal ini kinerja atas kualitas jasa secara keseluruhan. Dengan kata lain, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al. (1985:43) bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Rush, et al. (1996) dalam Fandy Tjiptono, (2000:51-52).

Harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Gronroos (1990) dalam Fandy Tjiptono, (2000:51-52) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas total suatu jasa terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, yakni *technical quality (outcome dimension)* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dan dimensi kedua, yaitu *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi sudah negatif terlebih dahulu, maka pengaruh atau efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya kerap kali jauh lebih besar daripada bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter (Fandy Tjiptono, 2000:51-52).

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Berbicara tentang kepuasan pelanggan ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2000) diantaranya sebagai berikut.

- i Kotler (2000:36), kepuasan adalah seseorang merasa kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil membandingkan satu capaian yang dirasa dari produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya.
- ii Yi (1990), kepuasan adalah satu hasil kolektif dari persepsi, evaluasi dan reaksi-reaksi psikologis untuk pengalaman konsumsi dengan satu produk atau jasa.
- iii Day (1998), kepuasan pelanggan adalah evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- iv Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- v Eangel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

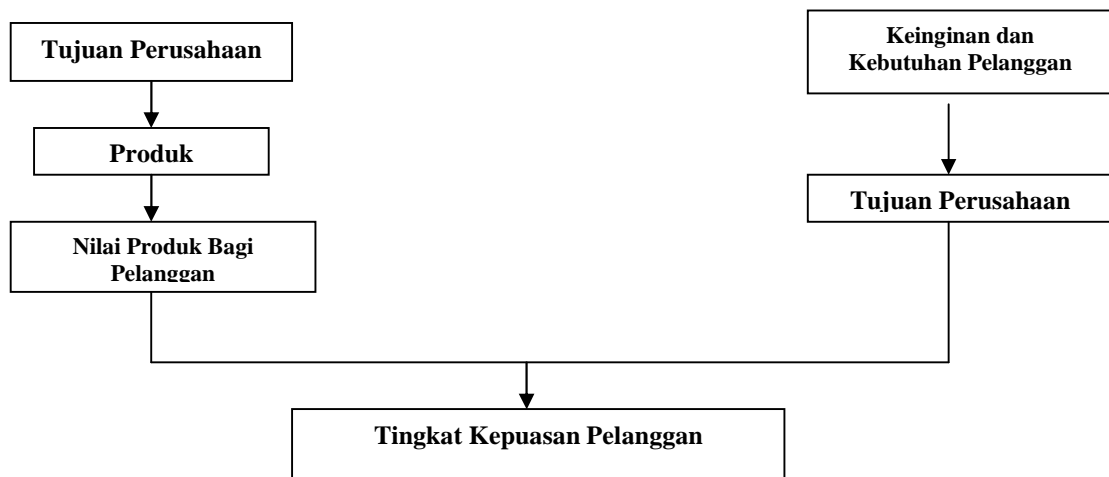
Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian,

harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman, dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan

usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.



Gambar 2.1. Hubungan Tujuan Perusahaan, Produk, Nilai Produk bagi Pelanggan, Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan serta Kepuasan Pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight factors*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karp, 1991).

- 1) Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain sebagai berikut.
 - (a) Kualitas produk.

Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

(b) Hubungan antara nilai dengan harga.

Hubungan antara nilai dengan harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

(c) Bentuk produk.

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

(d) Keandalan.

Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan antara lain sebagai berikut.

(a) Jaminan.

Suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

(b) Respon dan cara pemecahan masalah.

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian antara lain sebagai berikut.

(a) Pengalaman karyawan.

Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

(b) Kemudahan dan kenyamanan.

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

5. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu.

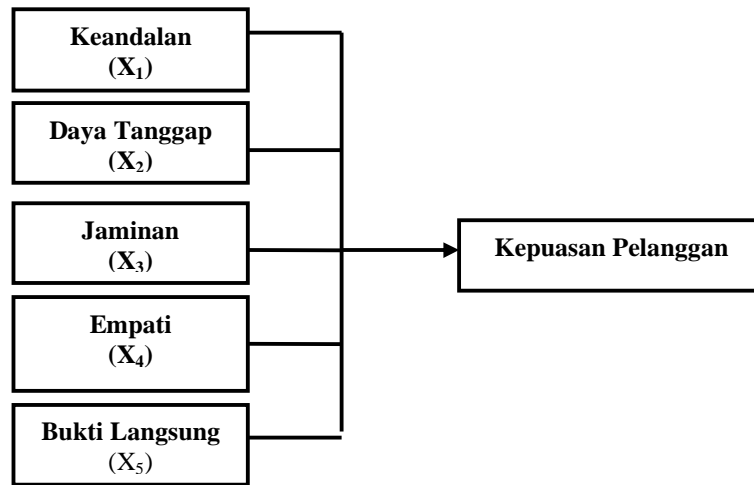
Dari pendapat yang dikemukakan Juran (1998:17) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Ada beberapa hal

yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut.

- a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
- b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Titik berat pelayanan jasa *retail* adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat.

B. Kerangka Teoritis



Gambar 2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Keterangan :

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang umum diketahui adalah *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan adanya daya tanggap yang baik. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Serta empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para

pelanggan. Kemudian perlu diimbangi lagi dengan bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, kelengkapan dan ketersediaan barang. Keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang terjadi. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, maka peneliti menarik suatu hipotesis sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari komponen kriteria kualitas jasa yang terdiri dari variabel bukti langsung (X_1), variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4), dan variabel empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan toserba Luwes?

Penelitian tentang kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang beragam. Atmawa dan Wahyuddin (2004) melakukan penelitian terhadap 100 orang pelanggan Matahari Departmen Store di Solo Grand Mall. Hasil penelitian Atmawa dan Wahyuddin (2004) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang muncul adalah:

H_{a1} : kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung (X_1), variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4), dan variabel empati (X_5) berpengaruh kepuasan pelanggan ?

2. Apakah variabel bukti langsung (X_1), mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan toserba Luwes (Y_1) bila dibandingkan dengan variabel yang lain?

Penelitian tentang oleh Azis Slamet Wiyono M. Wahyuddin tentang variable dari kualitas pelayanan yang menunjukkan analisis datanya bahwa semua variabel kualitas pelayanan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Variabel kualitas pelayanan medis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi 7 %. Variabel kualitas pelayanan paramedis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi 8,8 %. Variabel kualitas pelayanan penunjang medis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi 8,9. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Variabel kualitas pelayanan paramedis memiliki pengaruh terbesar kemudian kualitas kenyamanan penunjang medis, dan terkecil kualitas pelayanan medis. Dengan demikian hipotesis yang muncul adalah:

H_{a2}: variabel bukti langsung (X_1) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan Luwes (Y_1) bila dibandingkan dengan variabel yang lain.

D. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang beragam. Atmawa dan Wahyuddin (2004) melakukan penelitian terhadap 100 orang pelanggan Matahari Departmen Store di Solo Grand Mall. Hasil penelitian Atmawa dan Wahyuddin (2004) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai Exp (B) = 2,489 yang paling besar dari nilai Exp (B) variabel yang lain. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien beta variabel empati paling besar yaitu 0,912.

Samuel dan Foedjiawati (2005) melakukan penelitian terhadap 100 orang pelanggan *The Prime Steak & Ribs* Surabaya. Hasil penelitian Samuel dan Foedjiawati (2005) menunjukkan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif yang

signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan *merk*, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori tentang kesetiaan *merk*.

Dharmayanti (2006) melakukan penelitian terhadap 300 orang Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya. Hasil penelitian Dharmayanti (2006) menunjukkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel *moderator*, bukan sebagai variabel *intervening*, adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu *moderate* pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R² dari model persamaan regresi *moderator* dimana peningkatan R² semakin tinggi pada model ketiga yang memasukkan interaksi variabel *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian survei, dimana dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan sebagai alat pengumpul data yang pokok. Pengertian survei dibatasi pada *survey sample* dimana sebagian populasi diambil untuk mewakili seluruh penelitian (Singaribun dan Effendi, 1989:3).

Pada penyusunan skripsi ini penyusun mengambil obyek penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toserba Luwes Loji Wetan Solo”.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, 2000:107). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Luwes Loji Wetan Solo sebanyak 20.589 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Djarwanto (2000:108), sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya).

Menurut Arikunto (1998:120) apabila populasi yang diteliti kurang dari 100 maka sampel harus diambil semua. Akan tetapi apabila populasi lebih dari 100 maka sampel yang diambil adalah sebesar 10%-15% dan 20%-25%, atau lebih tergantung hal-hal sebagai berikut.

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
- b. Sempit luasnya pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dengan kata lain sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Mengingat keterbatasan yang dimiliki peneliti seperti yang dipaparkan di atas maka penelitian ini mengambil 1% dari jumlah populasi yang ada yang diharapkan dapat mewakili pelanggan Luwes Loji Wetan Solo. Dengan tingkat pengambilan sampel tersebut maka diperkirakan sampel yang akan diambil kurang lebih 210 responden yang ada di Luwes Loji Wetan Solo yang dimana diterapkan penambahan informasi-informasi lain dengan memaksimalkan teknik pengumpulan data yang ada, dalam hal ini mengambil

10% dari total jumlah pelanggan toserba Luwes yang jumlahnya 2100 pelanggan. Walaupun jumlah sampel prosentasenya sangat kecil dari jumlah populasi, tetapi secara statistik sudah termasuk dalam kategori sampel besar ($n > 30$), dan sudah memenuhi persyaratan pengolahan data. Pemilihan sampel oleh penelitian ini bersifat subyektif, hanya individu yang ditemui di lokasi penelitian yaitu di Luwes Loji Wetan Solo.

3. Teknik Sampling

Sampling adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat dan karakteristiknya, akan memungkinkan untuk menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006:123). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu proses pengambilan sampel yang tidak menjamin adanya peluang bahwa setiap unsur anggota populasi dipilih sebagai sampel (Sekaran, 2006:127). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Sekaran, 2006:136). Dengan kata lain sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu :

1. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X)

Kualitas pelayanan (X) artinya perbandingan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh atau terima dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan atau inginkan.

Terdapat lima dimensi pokok yang mencakup masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

a. Keandalan (X_1) artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator dari variabel keandalan meliputi.

$X_{1.1}$ = Kemampuan menangani keluhan pelanggan.

$X_{1.2}$ = Mengatasi masalah dengan cepat dan selesai pada waktu yang ditentukan.

$X_{1.3}$ = Kemampuan membantu pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan yang dapat memuaskan pelanggan.

$X_{1.4}$ = Penanganan masalah dilakukan secara profesional.

b. Daya tanggap (X_2) artinya keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, indikator dari variabel daya tanggap meliputi.

$X_{2.1}$ = Merespon dengan cepat terhadap permintaan pelanggan.

- $X_{2.2}$ = Merespon keluhan dari pelanggan mengenai kerusakan barang dengan baik.
- $X_{2.3}$ = Menangani keluhan atas pembayaran di kasir.
- $X_{2.4}$ = Menangani masalah pengiriman barang elektronik dan *furniture*.
- c. Jaminan (X_3) artinya segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan. Indikator dari variabel jaminan meliputi.
- $X_{3.1}$ = Adanya fasilitas pengiriman barang elektronik dan *furniture*.
- $X_{3.2}$ = Adanya penggantian barang yang rusak dan kadaluwarsa dengan barang yang baru, serta pemberian garansi terhadap barang elektronik.
- $X_{3.3}$ = Adanya tenaga pelayanan yang berpengalaman.
- $X_{3.4}$ = Adanya pemeriksaan yang kontinyu terhadap kalitas barang.
- d. Empati (X_4) artinya segala sesuatu yang diberikan oleh pihak Luwes Loji Wetan Solo yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Indikator dari variabel empati meliputi.
- $X_{4.1}$ = Informasi program diskon dan promosi lainnya, lokasi tempat pengaduan atau keluhan pelanggan, serta informasi kasir pembayaran dan cara pembayaran barang.
- $X_{4.2}$ = Informasi adanya perubahan harga barang dan perubahan program diskon dan promo lainnya.

$X_{4.3}$ = Informasi mengenai cara pengiriman barang elektronik dan *furniture* serta berapa lama garansi yang diberikan kepada pelanggan.

$X_{4.4}$ = Membuka pelayanan informasi terhadap segala keluhan pelanggan yang diberikan 24 jam.

- e. Bukti langsung (X_5) adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh Luwes Loji Wetan Solo yang dapat dilihat secara langsung, misalnya fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Indikator dari variabel bukti langsung meliputi.

$X_{5.1}$ = Fasilitas tempat belanja dan kasir pembayaran yang nyaman.

$X_{5.2}$ = Kenyamanan yang didapatkan pada tempat pengaduan dan keluhan pelanggan.

$X_{5.3}$ = Kelengkapan dan ketersediaan barang yang dijual.

$X_{5.4}$ = Fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik.

2. Variabel Dependen (Y).

- a. Kepuasan pelanggan (Y) artinya evaluasi purna pelayanan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil output sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Indikatornya antara lain sebagai berikut.

Y_1 = kinerja dari berbagai pelayanan dengan yang dirasakan pelanggan.

Y_2 = kinerja dari fasilitas yang diberikan Luwes Loji Wetan Solo dengan yang dirasakan pelanggan.

Y_3 = Tanggapan pihak Luwes Loji Wetan Solo dalam merespon segala keluhan kepada pelanggan.

Y_4 = Keramahan dari para staf atau pegawai Luwes Loji Wetan Solo dalam memberikan pelayanan yang dirasakan pelanggan.

D. Data dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud penelitian ini adalah menyangkut sumber-sumber informasi yang dapat memperkaya dan memperpadat informasi tentang hal-hal yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sumber data yang diharapkan untuk menyediakan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua sumber yaitu sebagai berikut.

a. Data Primer.

Data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber yang langsung berhubungan dengan penelitian dan mampu memberikan informasi. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden atas penyebaran kuesioner, dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan tentang pelayanan di Luwes Loji Wetan Solo.

b. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumbernya langsung melainkan sudah diolah dan dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini adalah dari Luwes itu sendiri mengenai jumlah pelanggan Luwes Loji Wetan Solo.

E. Metode Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan pekerjaan yang penting dalam penelitian mengingat pentingnya arti data dalam penelitian maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai adalah sebagai berikut.

1. Kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006:82). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden, yaitu para pelanggan Luwes Loji Wetan Solo untuk mendapatkan data primer.

2. Observasi.

Menggunakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti, dalam penelitian ini pada Luwes Loji Wetan Solo.

3. *Interview*.

Mengadakan wawancara untuk memenuhi data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan menanyakan langsung kepada beberapa staf di Luwes Loji Wetan Solo sesuai dengan yang diperlukan oleh peneliti.

F. Metode Analisis Data

1. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran adalah aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. (Sugiono, 2001:109). Data yang diperoleh dari adanya penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif. Dari data kualitatif diubah menjadi data yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan skala *likert* untuk tujuan analisis. Untuk tujuan analisis kuantitatif maka ditetapkan jawaban dari responden dan masing-masing dari responden mendapat skor, yang terbagi dalam kategori penelitian yaitu sebagai berikut.

Untuk jawaban (a) diberi nilai 5 yang berarti Sangat Setuju.

Untuk jawaban (b) diberi nilai 4 yang berarti Setuju.

Untuk jawaban (c) diberi nilai 3 yang berarti Ragu-Ragu.

Untuk jawaban (d) diberi nilai 2 yang berarti Kurang Setuju.

Untuk jawaban (e) diberi nilai 1 yang berarti Tidak Setuju.

Adapun instrumen penelitian berbentuk pilihan ganda.

2. Uji Validitas

Uji validitas terhadap daftar pertanyaan dalam kuesioner dilakukan untuk mengukur seberapa cermat suatu instrumen berfungsi sebagai alat ukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti

secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian valid tidaknya daftar pertanyaan yang diajukan adalah dengan menggunakan metode *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi variabel x dan variabel y.

n = jumlah sampel.

x = variabel independen.

y = variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono (2003:213) adalah:

- 1) Kalau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid.
- 2) Kalau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid.

Nilai r_{tabel} diperoleh dari $(df) = n - k$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel sebanyak 210 dan k adalah jumlah konstruk sebanyak 5, sehingga $df = 210 - 5 = 205$, sehingga nilai r_{tabel} diperoleh sebesar 0,131. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 13.0 for Windows*.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji ini akan dinyatakan dalam koefisien alpha, yang berkisar antara angka 0 s.d 1. Semakin mendekati 1 sebuah alat ukur dikatakan semakin *reliable* dan sebaliknya. Kemudian Sekaran, (2000) membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut : Jika *alpha* atau *r* hitung (1) 0,8-1,0 = Reliabilitas baik, (2) 0,6-0,799= Reliabilitas diterima, (3) Kurang dari 0,6= Reliabilitas kurang baik. Sebagaimana uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows release 13*.

4. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya uji asumsi klasik. Empat uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji heteroskedastisitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan normalitas. Penjelasan masing-masing pengujian asumsi klasik akan diuraikan seperti di bawah ini.

a. Uji heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari *residual* suatu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas, dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat digunakan untuk menguji adanya gejala ini adalah uji Glejser. Jika terdapat koefisien regresi variabel independen yang tidak signifikan (> 0.05), berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

b. Uji autokorelasi.

Autokorelasi adalah adanya korelasi pada tempat yang berdekatan dan menimbulkan konsekuensi, yaitu interval keyakinan menjadi lebar serta varians dan kesalahan standar akan ditaksir terlalu rendah. Jika kesalahan pengganggu dalam observasi saling berkorelasi satu sama lain atau terjadi saling ketergantungan, maka akan terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat autokorelasi. Pengujian yang sering digunakan untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson. Pada uji Durbin-Watson Deteksi, bila nilai D-W antara 1.195 sampai dengan 2.350, maka tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.

c. Uji multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Jika terdapat korelasi, berarti terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Sekaran, 2006:299). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan (2) nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana, setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.010 atau sama dengan nilai VIF > 10 .

d. Uji normalitas data.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Cara untuk menguji normalitas adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan normalitas distribusi *residual*. Jika *sig* atau *p-value* > 0,05, maka data berdistribusi normal.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang pengaruh variabel yang ada maka digunakan alat analisis data. Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan Regresi Linier Berganda, dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun model dari Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut (Djarwanto dan Subagyo, 2000:162).

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

Dimana

Y = kepuasan pelanggan.

a = konstanta.

X_1 = keandalan.

X_2 = daya tanggap.

X_3 = jaminan.

X_4 = bukti langsung.

$\beta_{1,2,3,4,5}$ = koefisien perubahan X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y .

e = tingkat kesalahan.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 13.0 for Windows*.

a. Koefisien determinasi (R^2).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase variabilitas variabel dependen yang dijelaskan oleh semua variabel independennya. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Dalam output SPSS, nilai koefisien determinasi terletak pada tabel *model summary* dan tertulis *R square*.

Koefisien determinasi menurut Djarwanto (2000) dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R^2 : koefisien determinasi.

b_1 : koefisien regresi linier berganda ke-1.

b_2 : koefisien regresi linier berganda ke-2.

b_n : koefisien regresi linier berganda ke-n.

X_1 : variabel X ke-1.

X_2 : variabel X ke-1.

X_n : variabel X ke-n.

Y : variabel Y.

Apabila koefisien determinasi (R^2) mendekati angka satu 1 berarti terdapat hubungan yang kuat (Djarwanto, 2000).

b. Pengujian Hipotesis.

1) Uji pengaruh simultan (uji-F).

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

(a) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

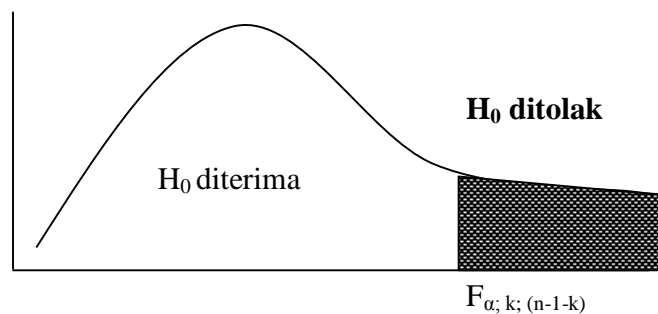
$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ Berarti tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap variabel Y .

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ Berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap variabel Y .

(b) Menentukan *level of significance*.

Pengujian ini menggunakan *level of significance* (α) 0.05.

(c) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan.



H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{\alpha; k; (n-1-k)}$.

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{\alpha; k; (n-1-k)}$.

(d) Menentukan kriteria pengujian dengan F hitung.

$$F_{hitung} = \frac{Jk(reg)/k}{Jk(res)/(n-1-k)}$$

Keterangan:

JK(reg) : jumlah kuadrat regresi.

JK(res) : jumlah kuadrat residu.

k : banyaknya variabel bebas yang digunakan.

n : jumlah sampel.

(e) Menarik kesimpulan.

Nilai F_{hitung} yang diperoleh dibandingkan dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

2) Uji parsial (*t-test*).

Uji parsial digunakan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. (Djarwanto dan Subagyo, 2000 : 166). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

(1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan alternatif.

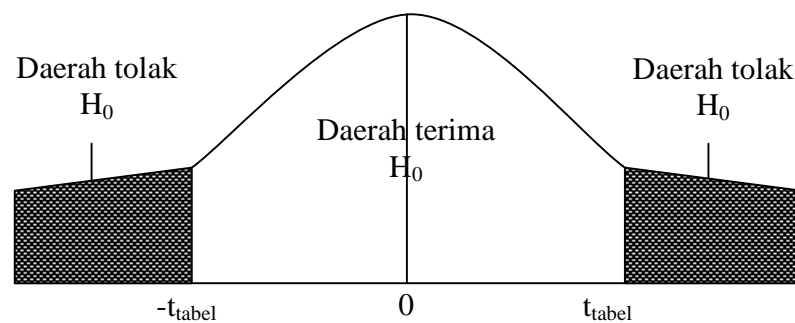
$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ tidak ada pengaruh variabel bebas, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung secara parsial.

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ ada pengaruh variabel bebas, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

(2) Menentukan *level of significance* (α).

Pengujian ini menggunakan *level of significance* (α) 0.05. Hal ini berarti bahwa probabilitas akan mendapatkan harga \bar{x} yang terletak di daerah kritis (daerah tolak), apabila hipotesis benar sebesar 0.05.

(3) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan.



H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$.

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$.

(4) Perhitungan nilai t dengan menggunakan uji t-hitung (t_{hitung}).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

b_i = koefisien regresi variabel independen ke-i.

$Se b_i$ = *standar error* variabel independen ke-i.

(5) Menarik kesimpulan H_0 diterima atau ditolak.

H_0 diterima apabila $-t(\alpha/2; n-k-1) \leq t \leq t(\alpha/2; n-k-1)$.

H_0 ditolak apabila $t > t(\alpha/2; n-k-1)$ atau $t < -t(\alpha/2; n-k-1)$.

3) Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan digunakan perbandingan koefisien regresi (b) dengan kriteria pengujian : jika $\beta_5 > \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$, maka bukti langsung mempunyai pengaruh dominan dengan kata lain hipotesa alternatif (H_{a1}) diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toserba Luwes

1. Sejarah Singkat Toserba Luwes

Toserba Luwes merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang retail yang usahanya untuk mencukupi kebutuhan bahan pokok keluarga yang ada di Kota Solo.

Dengan berjalannya waktu dan berkembangnya perusahaan serta untuk memuaskan pelanggan, sampai saat ini telah dibuka 13 cabang yang tersebar di berbagai daerah, baik dalam kota solo, maupun daerah di luar kota solo. Cabang tersebut antara lain: Ratu Luwes, Sami Luwes, Luwes Gading, Luwes Nusukan, Luwes Palur, Luwes Loji Wetan, Luwes Sragen, Luwes Wonogiri, Luwes Pati, Luwes Ungaran, Luwes Purwodadi, Luwes Delanggu, Luwes Ponorogo.

Dalam hal *retail*, Luwes memiliki segmen pasar tersendiri yaitu kalangan kelas menengah. Di samping itu Luwes melayani berbagai barang kebutuhan yang lengkap dan harga yang relatif murah.

Toserba Luwes mempunyai sifat, tujuan dan lapangan usaha sebagai berikut.

a. Sifat.

Luwes adalah perusahaan *retail* yang mempunyai sifat sebagai berikut.

- 1) Pelayanan Jasa.
- 2) Penghasil Laba.
- 3) Kemanfaatan Umum.

b. Tujuan.

Tujuan Luwes adalah menyediakan barang kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari secara terus menerus.

c. Lapangan Usaha.

Luwes dalam melayani barang kebutuhan kepada masyarakat mempunyai bidang usaha sebagai berikut.

- 1) Penyediaan barang – barang kebutuhan pokok masyarakat.
- 2) Menjual barang – barang kebutuhan masyarakat yang lengkap dan harga yang murah bagi masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada masyarakat.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan adalah letak dimana perusahaan melaksanakan aktivitasnya. Dalam hal ini Luwes Loji Wetan terletak di Jalan Kapten Mulyadi, No. 105 Solo.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan yang mendasari dari pemilihan letak perusahaan yaitu sebagai berikut.

a. Lokasi strategis.

Artinya Lokasi strategis yaitu berada di tengah kota, sehingga dekat dengan kegiatan kerja masyarakat.

b. Di Daerah perdagangan.

Letak yang di daerah perdagangan sangat baik, karena banyak masyarakat yang melakukan aktivitas bisnis.

3. Bentuk Badan Hukum

Bentuk Badan Hukum Luwes adalah Perusahaan Dagang.

4. Pemilik Perusahaan

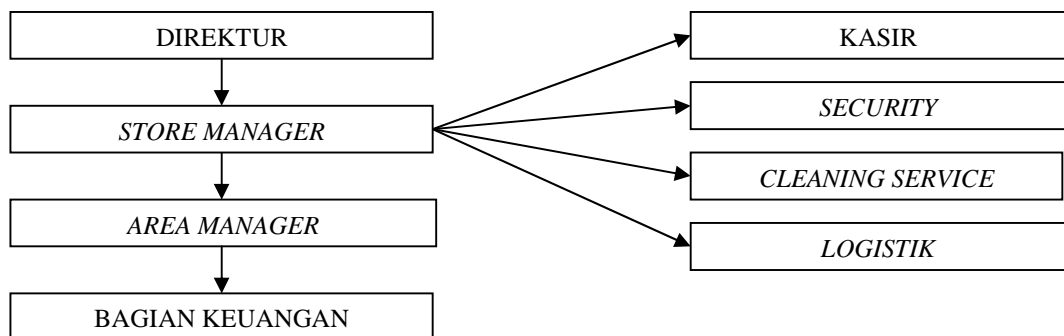
Perusahaan Luwes adalah perusahaan yang bergerak dibidang retail, dimana memenuhi kebutuhan masyarakat yang sangat beragam. Dalam hal ini, pemilik sahamnya dimiliki oleh Bapak Handoko.

5. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas

Struktur organisasi diperlukan dalam setiap perusahaan mengenai bentuknya tidak sama antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Gambar IV.1

STRUKTUR ORGANISASI LUWES



Sumber:LUWES

Uraian Tugas.

a. Direktur.

- 1) Memimpin semua kegiatan perusahaan.
- 2) Merencanakan dan menetapkan program kerja perusahaan.
- 3) Mengurus dan mengelola administrasi keuangan.
- 4) Melaksanakan kegiatan dan pemeliharaan.
- 5) Menyelenggarakan administrasi umum.
- 6) Mewakili perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan.

b. *Store Manager*.

Bertanggung jawab kepada perusahaan, membawahi Bidang Teknik dan Bidang Umum. Tiap- tiap cabang Luwes memiliki *Store manager* yang berbeda – beda. Tugas-tugas *Store Manager* antara lain sebagai berikut.

- 1) Memimpin Luwes menurut wewenang berdasarkan Peraturan Perusahaan, menyangkut perencanaan, penguasaan, pengurusan dan pengembangan perusahaan.
- 2) Memimpin dan mengawasi penyelenggaraan Perdagangan Luwes.
- 3) Menetapkan kebijaksanaan tentang pembinaan, pengurusan dan pengembangan unit-unit.
- 4) Menyampaikan laporan pertanggungjawaban pengelolaan Luwes kepada Direktur.

Dalam hal ini *Store manager* juga mengawasi kinerja Kasir, *Security, Cleaning Service*, dan *Logistik*.

c. Area Manager.

Bertanggung jawab kepada *Store Manager*, membawahi Beberapa divisi di setiap cabang Luwes.

Tugas-tugas *Area Manager* antara lain sebagai berikut.

- 1) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan di bidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretarisan.
- 2) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan peralatan dan perlengkapan.
- 3) Merencanakan dan mengendalikan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan serta kekayaan perusahaan.
- 4) Mengendalikan uang pendapatan, hasil penagihan rekening air dari langganan.
- 5) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Store Manager.

d. Bagian Keuangan.

Bagian Keuangan membawahi Sub Bagian Kas dan Penagihan, Sub Bagian Pembukuan dan Rekening, Sub Bagian Anggaran. Tugas Bagian Keuangan antara lain sebagai berikut.

- 1) Mengendalikan kegiatan-kegiatan di bidang keuangan.
- 2) Mengadakan program pendapatan dan pengeluaran keuangan.
- 3) Merencanakan dan mengendalikan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan.
- 4) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Direktur Bagian Keuangan.

6. Aspek *Stock Product*.

a. *Suplier*.

Kegiatan Luwes Loji Wetan dalam menyediakan dan melayani kebutuhan dari masyarakat. Adapun barang-barang tersebut di peroleh dari berbagai *supplier* di Indonesia antara lain.

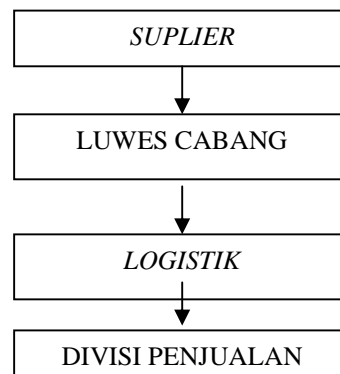
- 1) Suplier Nasional: Wings, Unilever, Otsuka, Garuda.
- 2) Suplier Lokal: Ganeps, Roti Kecil, Tiga Pilar Sejahtera.

b. Proses Penyuplaian.

Dalam hal segi penyuplainan barang, Tiap-tiap cabang Luwes memiliki kegiatan *stock* sendiri-sendiri, yang pengaturannya diserahkan penuh oleh manajemen setiap cabang.

Gambar IV.2

PROSES SUPLAI BARANG



7. Aspek Pemasaran

a. Daerah Pemasaran.

Daerah pemasaran Luwes Loji Wetan adalah berbagai daerah di Surakarta, yaitu menurut daerah cabang tersendiri.

b. Konsumen dan Pelanggan Perusahaan.

Konsumen Luwes Loji Wetan adalah berbagai masyarakat daerah di Surakarta, yaitu menurut daerah cabang. Segmen konsumen yang dituju adalah kelas menengah.

c. Cara Penjualan Dan Cara Pembayaran.

1) Cara penjualan.

Dalam proses penjualannya di Luwes Loji Wetan, konsumen melakukan dengan cara *take product* (pengambilan sendiri).

2) Cara Pembayaran.

Pembayaran dilakukan baik secara *cash*, maupun lewat atm di kasir.

8. Aspek Personalisasi

a. Kepegawaian.

1) Pegawai perusahaan menurut ruang dan jabatan :

a) *Store Manager* = 1 orang

b) *Area manager*

Area Manager Bidang Teknik = 1 orang

Area Manager Bidang Umum = 1 orang

c) Keuangan dan Umum :

i. Bagian Keuangan = 13 orang

ii. Bagian Pembukuan = 16 orang

iii. Bagian Langganan = 2 orang

iv. Kasir = 2 orang

d) Teknik dan Umum :

i. Bagian *Logistik* = 46 orang

- ii. Bagian Distribusi = 13 orang
- iii. Bagian Perencanaan Teknik = 2 orang
- iv. Lain – lain = 3 orang

2) Jumlah pegawai menurut jenjang pendidikan

Jumlah pegawai 100 orang, meliputi :

- a) Sarjana = 5 orang
- b) Sarjana Muda = 10 orang
- c) SMA = 85 orang

b. Jam Kerja dan Hari Kerja Pegawai.

Pengaturan waktu jam kerja yang ditentukan oleh perusahaan adalah 8 jam kerja, yang terbagi dalam 3 *shift*. Jam operasional Luwes Loji Wetan Solo setiap hari mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 21.00

c. Upah Dan Penggajian.

Adapun sistem penggajian yang dilakukan oleh Luwes Loji Wetan Solo adalah sebagai berikut.

1) Gaji.

Sesuai dengan UMR tiap daerah.

2) Upah.

Upah ini diberikan apabila para pegawai lembur yang besarnya uang lembur ditentukan per jam.

9. Cara Pengembangan Tenaga Kerja

Suatu organisasi hanya dapat berkembang dan hidup terus bila organisasi selalu tanggap terhadap perubahan lingkungan, teknologi dan ilmu

pengetahuan, tantangan dan kesempatan bagi suatu organisasi. Baik dari dalam maupun dari luar begitu rumit, sehingga perubahan harus selalu dapat menyesuaikan tenaga kerjanya dengan berbagai pengetahuan dan penampilan melalui pengembangan tenaga kerja.

Dalam pengembangan tenaga kerja Luwes menempuh beberapa cara misalnya.

- a. Mengirim pegawai untuk mengikuti seminar-seminar atau penataran-penataran kepegawaian.
- b. Mendatangkan tenaga-tenaga ahli dari luar untuk memberikan pendidikan dan pelatihan bagi pegawai.

10. Jaminan Sosial Tenaga Kerja

Jaminan sosial yang diberikan oleh Luwes Loji Wetan Solo terhadap pegawai antara lain sebagai berikut.

- a. ASKES = Asuransi Kesehatan.
- b. JKM = Jaminan Kematian.
- c. JHT = Jaminan Hari Tua.
- d. JKK = Jaminan Kecelakaan Kerja.
- e. ASTEK = Asuransi Tenaga Kerja.

B. ANALISIS DATA PENELITIAN

Sebelum menguraikan tentang hasil penelitian dan analisisnya, peneliti merasa perlu menggaris bawahi hal berikut, yaitu anggapan bahwa data yang dikumpulkan adalah data yang *valid* dan *reliabel*, tidak menutup kemungkinan

terjadinya kesalahan-kesalahan dalam pengumpulan data maupun pengukuran atas variabel-variabel yang digunakan. Penulis telah berupaya mengatasi keterbatasan tersebut dengan menggunakan *test of validity* dan *test of reliability*, namun demikian kedua tes tersebut hanya merupakan tolok ukur internal saja, sedang hal-hal yang bersifat eksternal seperti ketidakjujuran responden dalam memberikan data dan persepsi mereka yang berbeda dan lain sebagainya berada di luar kemampuan penulis.

1. Pelaksanaan Penelitian.

Dari 210 kuesioner yang disebarakan pada pelanggan Luwes Loji Wetan, sampel yang berhasil dikumpulkan yaitu 210 responden. Untuk lebih jelasnya berikut data penyebaran kuesioner.

Tabel IV.1
DATA PENYEBARAN KUESIONER

Kuesioner yang disebarakan	210 buah
Kuesioner tidak kembali	0 buah
Kuesioner tidak lengkap	0 buah
Kuesioner yang diolah	210 buah

2. Tabulasi Data Responden.

Penyebaran yang dilakukan selama satu minggu, yaitu awal bulan November 2009. Berikut ini adalah deskripsi responden yang mengirimkan kembali kuesioner penelitian ini.

- a. Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin.

Tabel IV.2
JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	78	37,1	37,1	37,1
	Perempuan	132	62,9	62,9	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer

Dari data tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden merupakan responden perempuan. Hal ini terjadi dikarenakan perempuan lebih banyak di rumah daripada laki-laki.

- b. Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel IV.3
PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri/ TNI-Polri	43	20,5	20,5	20,5
	Karyawan Swasta	86	40,9	40,9	61,4
	Lain-lain	18	8,6	8,6	70,0
	Wiraswasta	41	19,5	19,5	89,5
	Petani	22	10,5	10,5	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer

Dari data Tabel IV.3 terlihat bahwa, kategori responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 40,9%, pegawai negeri/TNI-Polri sebesar 20,5%, wiraswasta sebesar 19,5% dan responden yang bekerja sebagai petani dan lain-lain masing-masing sebesar 10,5% dan 8,6%. Pembagian ini relatif merata menunjukkan bahwa dari kategori jenis pekerjaan, responden penelitian cukup merata.

- c. Berdasarkan Jenjang Pendidikan.

Data berikut ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berlatar belakang pendidikan SMU sebesar 46,2%, kemudian sarjana sebesar 39,5%, SLTP sebesar 11,0% dan yang berlatar belakang pendidikan SD sebesar 3,3%.

Tabel IV.4
PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	7	3,3	3,3	3,3
	SLTP	23	11,0	11,0	14,3
	SMU	97	46,2	46,2	60,5
	Sarjana	83	39,5	39,5	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer

d. Status Responden.

Tabel IV.5
STATUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	141	67,1	67,1	67,1
	Belum Menikah	69	32,9	32,9	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer

Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas responden adalah yang sudah menikah. Untuk responden yang sudah menikah sebesar 67,1% sedangkan untuk responden yang belum menikah sebesar 32,9%.

e. Umur Responden.

Tabel IV.6

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21,00-25,00	39	18,6	18,6	18,6
	26,00-30,00	49	23,3	23,3	41,9
	31,00-35,00	33	15,7	15,7	57,6
	36,00-40,00	20	9,5	9,5	67,1
	41,00-45,00	44	20,9	20,9	88,0
	46,00-50,00	25	12,0	12,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer

Dari Tabel IV.6 tersebut terlihat bahwa responden sangat beragam bila menggunakan pembagian usia responden. Mayoritas responden berumur antara umur 26-30 tahun sebesar 23,3%, kemudian umur 41-45 tahun sebesar 20,9%, umur 21-25 tahun sebesar 18,6%, umur 31-35 tahun sebesar 15,7%, umur 46-50 tahun sebesar 12%, dan umur 36-40 tahun sebesar 9,5%.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Sebelum data dianalisis, dilakukan *Test of Validity* untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun valid atau tidak. Dari sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden, kemudian dikelompokkan masing-masing variabel yaitu masing-masing 4 pertanyaan untuk variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti langsung (X_5) dan kepuasan pelanggan (Y). Setelah dikelompokkan item-item tersebut kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah alat pengukur yang berupa pertanyaan-

pertanyaan tersebut dapat mengukur masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

a. Uji Validitas.

Menurut Sugiyono (2003:267) validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen (kuesioner). Berikut disajikan hasil perhitungan validitas dengan menggunakan SPSS.

Tabel IV.7

Tabel Uji Validitas

Dimensi	Butir	Pearson Correlation I	Pearson Correlation II	Status
X ₁	X _{1.1}	0,513	0,513	Valid
	X _{1.2}	0,678	0,678	Valid
	X _{1.3}	0,719	0,719	Valid
	X _{1.4}	0,804	0,804	Valid
X ₂	X _{2.1}	0,463	0,463	Valid
	X _{2.2}	0,817	0,817	Valid
	X _{2.3}	0,734	0,734	Valid
	X _{2.4}	0,636	0,636	Valid
X ₃	X _{3.1}	0,825	0,825	Valid
	X _{3.2}	0,777	0,777	Valid
	X _{3.3}	0,712	0,712	Valid
	X _{3.4}	0,791	0,791	Valid
X ₄	X _{4.1}	0,677	0,677	Valid
	X _{4.2}	0,627	0,627	Valid
	X _{4.3}	0,625	0,625	Valid
	X _{4.4}	0,695	0,695	Valid
X ₅	X _{5.1}	0,831	0,831	Valid
	X _{5.2}	0,608	0,608	Valid
	X _{5.3}	0,375	0,375	Valid
	X _{5.4}	0,467	0,467	Valid
Y	Y ₁	0,749	0,749	Valid
	Y ₂	0,677	0,677	Valid
	Y ₃	0,551	0,551	Valid
	Y ₄	0,385	0,385	Valid

Dari tabel diatas uji validitas dapat diketahui bahwa dari 24 butir yang diuji dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai dua

pearson correlation yang sama besar. Ini berarti butir untuk harapan dapat dipakai atau layak untuk dianalisis.

b. Uji Reliabilitas.

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji ini akan dinyatakan dalam koefisien *alpha*, yang berkisar antara angka 0 s.d 1. Semakin mendekati 1 sebuah alat ukur dikatakan semakin reliabel dan sebaliknya. Kemudian Sekaran, (2000) membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut. Jika *alpha* atau r hitung (1) 0,8-1,0 = Reliabilitas baik, (2) 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima, (3) Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik. Sebagaimana uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows release 13*.

Tabel IV.8
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Koefisien Alpha	Status
Keandalan	0,608	Reliabel diterima
Daya Tanggap	0,697	Reliabel diterima
Jaminan	0,777	Reliabel diterima
Empati	0,661	Reliabel diterima
Bukti Langsung	0,662	Reliabel diterima
Kepuasan Pelanggan	0,657	Reliabel diterima

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat besarnya koefisien untuk variabel keandalan sebesar 0,608, artinya konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 60,8% dapat dipercaya dengan status reliabel diterima. Sedangkan untuk variabel daya tanggap, koefisien *alpha* yang dihasilkan

sebesar 0,697, artinya konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 69,7% dapat dipercaya dengan status realibel diterima, koefisien *alpha* untuk variabel jaminan sebesar 0,777 atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 77,7% dapat dipercaya dengan status realibel diterima, koefisien *alpha* untuk variabel empati sebesar 0,661 atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 66,1% dapat dipercaya status realibel diterima, koefisien *alpha* untuk variabel bukti langsung sebesar 0,662 yang artinya konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 66,2% dapat dipercaya status realibel diterima dan koefisien *alpha* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,657 atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 65,7% dapat dipercaya status realibel diterima.

Pada tabel hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan mayoritas variabel dalam penelitian yaitu variabel daya tanggap, empati, bukti langsung dan kepuasan pelanggan berada pada status realibel diterima. Dengan demikian penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan penelitian sejenis sehingga bisa dipakai menggenerelasi ke perusahaan lain.

c. Statistik Deskriptif.

Berdasarkan instrumen penelitian dengan cara kuesioner diperoleh nilai-nilai dari masing-masing item seperti yang tersaji dalam data distribusi frekuensi masing-masing item. Berikut ini akan disajikan distribusi frekuensi variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung dan kepuasan pelanggan.

1) Keandalan (X_1).

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa 71,4% responden setuju dengan penanganan kerusakan yang dikeluhkan pelanggan sesuai dengan jadwal, 52,9% responden menyatakan ragu-ragu atas penanganan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dengan cepat dan tepat, 57,6% responden juga menyatakan kemampuan Luwes dalam membantu pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan yang dapat memuaskan pelanggan. dan 54,8% responden merasa setuju dengan penanganan masalah dilakukan secara profesional. Hal ini bisa dilihat secara rinci pada tabel berikut ini.

Tabel IV.9
DISTRIBUSI VARIABEL KEANDALAN

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	1	2	3	4	5
X _{1.1}	1,0%	4,3%	12,9%	71,4%	10,5%
X _{1.2}	0,5%	5,7%	52,9%	37,1%	3,8%
X _{1.3}	0,5%	1,9%	57,6%	38,1%	1,9%
X _{1.4}	2,9%	5,2%	33,3%	54,8%	3,8%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

2) Daya Tanggap (X_2).

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa 73,8% responden setuju dengan penanganan yang cepat terhadap permintaan pelanggan baru, 59,5% responden menjawab setuju dengan merespon keluhan dari pelanggan mengenai kualitas barang dengan baik, 58,6% responden menyatakan setuju dengan menangani keluhan atas pembayaran di kasir, dan 67,6% responden berpendapat Luwes dapat menangani masalah pengiriman barang elektronik dan *furniture*. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel di berikut ini.

Tabel IV.10
Distribusi Variabel Daya Tanggap

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	1	2	3	4	5
X _{2.1}	0	0	9,1%	73,8%	17,1%
X _{2.2}	0	1,9%	14,3%	59,5%	24,3%
X _{2.3}	0	0	15,7%	58,6%	25,7%
X _{2.4}	0	0	22,4%	67,6%	10,0%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

3) Jaminan (X₃).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 50,0% responden berpendapat bahwa adanya fasilitas pengiriman barang elektronik dan *furniture*, 46,7% responden menyatakan setuju adanya penggantian barang yang rusak dan kadaluwarsa dengan barang yang baru serta pemberian garansi terhadap barang elektronik, 57,6% responden menyatakan setuju dengan adanya tenaga pelayanan yang berpengalaman, dan 44,8% responden menyatakan keraguan adanya pemeriksaan yang kontinyu terhadap kualitas barang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.11
DISTRIBUSI VARIABEL JAMINAN

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	1	2	3	4	5
X _{3.1}	1,4%	10,0%	50,0%	34,8%	3,8%
X _{3.2}	1,9%	22,4%	27,1%	46,7%	1,9%
X _{3.3}	2,9%	0	37,6%	57,6%	1,9%
X _{3.4}	3,8%	5,7%	44,8%	40,0%	5,7%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

4) Empati (X₄).

Dari hasil penelitian terhadap pelanggan Luwes dapat dilihat distribusi jawaban responden terhadap setiap pertanyaan untuk variabel

empati. Adapun distribusi jawaban responden adalah sebagai berikut, 57,1% responden berpendapat setuju dengan Informasi program diskon dan promosi lainnya, lokasi tempat pengaduan atau keluhan pelanggan, serta informasi kasir pembayaran dan cara pembayaran barang, 59,5% responden menyatakan setuju dengan Informasi adanya perubahan harga barang dan perubahan program diskon dan promo lainnya, 56,7% responden menyatakan setuju dengan Informasi mengenai cara pengiriman barang elektronik dan *furniture*, serta berapa lama garansi yang diberikan kepada pelanggan, dan 46,2% responden menyatakan setuju Luwes membuka pelayanan informasi terhadap segala keluhan pelanggan yang diberikan 24 jam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.12
DISTRIBUSI VARIABEL EMPATI

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	1	2	3	4	5
X _{4.1}	0	0	12,4%	57,1%	30,5%
X _{4.2}	0	0	8,6%	59,5%	31,9%
X _{4.3}	0	0	8,6%	56,7%	34,7%
X _{4.4}	0	0	11,4%	46,2%	42,4%

Sumber: Data primer yang sudah diolah

5) Bukti Langsung (X₅).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa 48,6% responden menyatakan setuju dengan fasilitas tempat belanja dan kasir pembayaran yang nyaman, 48,1% reseponden menyatakan sangat setuju dengan kenyamanan yang didapatkan pada tempat pengaduan dan keluhan pelanggan, 62,9% responden menyatakan setuju dengan kelengkapan dan ketersediaan barang yang dijual, dan 52,9% responden

menyatakan setuju dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dapat dilihat secara jelas pada tabel berikut ini.

Tabel IV.13
DISTRIBUSI VARIABEL BUKTI LANGSUNG

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	1	2	3	4	5
X5.1	1,9%	1,9%	8,6%	48,6%	39,0%
X5.2	0	0	6,7%	45,2%	48,1%
X5.3	0	0	23,8%	62,9%	13,3%
X5.4	0	0	9,5%	52,9%	37,6%

Sumber: Data primer yang sudah diolah.

6) Kepuasan Pelanggan (Y).

Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan, sebanyak 62,9% responden menyatakan telah memperoleh berbagai pelayanan dan semua itu sesuai dengan keinginan pelanggan, 65,2% responden menyatakan bahwa fasilitas yang telah diberikan Luwes kepadanya sudah sesuai dengan kebutuhan, 57,1% responden merasa puas dengan respon/tanggapan yang diberikan Luwes kepada pelanggan atas segala keluhan dan masukan yang ada, dan 43,8% responden merasakan tindakan staf Luwes kurang ramah kepada pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.14
DISTRIBUSI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	1	2	3	4	5
Y ₁	2,4%	5,7%	9,0%	62,9%	20,0%
Y ₂	0	0	16,7%	65,2%	18,1%
Y ₃	0	3,8%	24,3%	57,1%	14,8%
Y ₄	0	1,4%	43,8%	35,2%	19,6%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Sedangkan berdasarkan instrumen penelitian dengan cara observasi diperoleh bahwa pihak Luwes Loji Wetan menjalankan fungsi yang kurang baik pada variabel keandalan yaitu terlihat di Luwes Loji Wetan dilaporkan masih ada kerusakan dan keluhan oleh para pelanggan yang belum segera diatasi sehingga terkesan para pelanggan merasa ragu kalau kinerja yang ditunjukkan sudah profesional. Dari segi variabel perhatian terlihat kejadian nyata yang dimana pengiriman barang elektronik dan *furniture* tidak diikuti dengan pemberian informasi perubahan tarif yang ada dalam pelayanan yang akan didapatkan oleh konsumen yang ingin menggunakan jasa Luwes Loji Wetan, sehingga banyak masyarakat yang mengadu karena perubahan tarif ini belum disosialisasikan.

4. Hasil Analisis Regresi.

Analisis regresi dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel IV.15
HASIL ANALISIS REGRESI

Variabel	Koef. Regresi (B)	Koef. Korelasi	t_{hitung}	Signifikansi
X ₁	0,023	0,517	0,592	0,555
X ₂	0,221	0,672	4,704	0,000
X ₃	0,199	0,602	6,766	0,000
X ₄	0,020	0,227	0,526	0,599
X ₅	0,618	0,801	12,545	0,000
Constanta	: -1,786			
R ²	: 0,773			
F	: 138,578			
Sig.	: 0,000			

Sumber: Data primer yang sudah diolah.

Dengan menggunakan angka-angka pada tabel di atas, maka diperoleh model persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = -1,786 + 0,023X_1 + 0,221X_2 + 0,199X_3 + 0,020X_4 + 0,618X_5$$

Interpretasi.

1. Nilai Konstanta sebesar -1,786 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) maka variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah negatif.
2. Nilai Koefisien Regresi X_1 0,023 artinya jika pelayanan dari dimensi X_1 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai Koefisien Regresi X_2 0,221 artinya jika pelayanan dari dimensi X_2 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai Koefisien Regresi X_3 0,199 artinya jika pelayanan dari dimensi X_3 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai Koefisien Regresi X_4 0,020 artinya jika pelayanan dari dimensi X_4 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
6. Nilai Koefisien Regresi X_5 0,618 artinya jika pelayanan dari dimensi X_5 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
7. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai R^2 atau *R square* sebesar 0,773 atau 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 77,3% variabel dependen

(kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan secara positif oleh semua variabel independen (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung).

8. Nilai F_{hitung} sebesar 138,578 yang signifikan pada level 0,000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa:

- 1) Jika dilihat dari nilai t_{hitung} yang dihasilkan maka $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($-1,97 \leq 0,592 \leq 1,97$), ini berarti H_0 diterima atau secara parsial variabel keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 2) Jika dilihat dari nilai t_{hitung} yang dihasilkan maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,704 > 1,97$), ini berarti H_0 ditolak atau secara parsial variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 3) Jika dilihat dari nilai t_{hitung} yang dihasilkan maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,766 > 1,97$), ini berarti H_0 ditolak atau secara parsial variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 4) Jika dilihat dari nilai t_{hitung} yang dihasilkan maka $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($-1,97 \leq 0,526 \leq 1,97$), ini berarti H_0 diterima atau secara parsial variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 5) Jika dilihat dari nilai t_{hitung} yang dihasilkan maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,545 > 1,97$), ini berarti H_0 ditolak atau secara parsial variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

C. PEMBAHASAN

Dari kedua hipotesa yang ada seperti terurai dalam bab II, maka akan dilakukan dua pengujian untuk membuktikan kebenaran dari hipotesa tersebut.

1. Hipotesa Pertama.

H_{01} : Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Luwes Loji Wetan Solo.

H_{a1} : Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Luwes Loji Wetan Solo.

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, secara simultan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan), hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} yang dihasilkan pada persamaan regresi tersebut. Nilai F_{hitung} dari persamaan regresi sebesar 138,578 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Jika dibandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar $138,578 > F_{tabel}$ sebesar 2,648863. Oleh karenanya hasil yang signifikan ini, membuat penelitian ini berhasil menolak H_{01} atau menerima rumusan H_{a1} .

2. Hipotesa Kedua.

Hipotesa kedua yang akan diuji, sebagaimana dikemukakan pada bab II adalah.

H_02 : Bukti langsung tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan jasa Luwes Loji Wetan Solo.

H_a2 : Bukti langsung mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan Luwes Loji Wetan Solo.

Berdasarkan hasil analisa regresi, terlihat bahwa ada hubungan yang signifikan secara parsial antara bukti langsung (X_5) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada hasil nilai t_{hitung} sebesar 12,545 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,97. Sedangkan koefisien hubungan antara variabel bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang kuat. Ini terlihat pada hasil koefisien korelasi yang mendekati angka 1 yaitu sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung dalam kualitas pelayanan yang diberikan pihak Luwes akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan hasil ini, bukti langsung paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena hasil yang signifikan ini membuat penelitian ini berhasil menolak H_02 atau menerima H_a2 .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Secara simultan semua variabel independen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 138,578 yang signifikan pada level 0,000. Kelima variabel tersebut mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar $R^2 = 77,3\%$ sedangkan sisanya sebesar 22,7% merupakan variabel lain diluar model yang diteliti. Hal ini merupakan tantangan bagi peneliti lain untuk meneliti ulang dalam upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa bukti langsung (X_5) merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien korelasi bukti langsung (X_5) sebesar 0,801 yang merupakan nilai koefisien korelasi terbesar yang paling signifikan dibandingkan variabel lainnya dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($12,545 > 1,97$).

B. Saran

1. Variabel bukti langsung merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pihak Luwes Loji Wetan Solo hendaknya dapat mempertahankan serta meningkatkan bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung antara lain fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi yang memadai.
2. Sedangkan untuk variabel keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati perlu ditingkatkan terutama dalam hal keluhan pelanggan mengenai kebutuhannya agar para pelanggan mendapatkan kepuasan.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berlaku untuk perusahaan pada saat itu sehingga tidak bisa dipakai menggeneralisasikan ke perusahaan lain.
2. Hal-hal yang bersifat eksternal seperti ketidakjujuran responden dalam memberikan data dan persepsi mereka yang berbeda dan lain sebagainya berada di luar kemampuan penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Rizki. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Padang Pondok Kapau Jl. Dipatiukur No. 100 Simpang Dago Bandung*. Skripsi Universitas Widyatama Bandung.
- Atmawati, Rustika dan M. Wahyuddin. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*. Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE.
- Erriani, Deva. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Neo Calista Bandung*. Skripsi Universitas Widyatama Bandung
- Fandy Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Fredy Rangkuti. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gregorius Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kaihatu, Thomas Stefanus. 2008. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kotler. Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.

- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Putranto, T.G. 1997. *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rumah Sakit Nirmala Malang*. Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Malang.
- Robby. 2005. *Peranan Kualitas Pelayanan Home Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Bintang Timur Cirebon*. Skripsi Universitas Widyatama Bandung.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business Edisi IV*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. 2000. *Statistik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Syamsudin, TB. UU. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Jabar Cabang Utama Bandung*. Skripsi Universitas Widyatama Bandung.
- Wiyono, Aziz Slamet dan M. Wahyuddin. 2005. *Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*. DAYASAING, 8 (2). Pp. 1-4. ISSN 1411-3422