

**PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA AHASS PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA
MALANG**

SKRIPSI

Oleh

RONNY WIJANARKO

NIM : 03220096



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2008

**PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA AHASS PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

**Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh

RONNY WIJANARKO

NIM : 03220096



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2008

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA AHASS PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA MALANG
SKRIPSI

Oleh

RONNY WIJANARKO

NIM : 03220096

Telah Disetujui 27 Maret 2008

Dosen Pembimbing

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 150327256

Mengetahui :

Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA AHASS PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA
MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

RONNY WIJANARKO

NIM: 03220096

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 07 April 2008

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
DR. Masyhuri, SE., MM : ()
NIP. 150294653
2. Sekretaris / Dosen Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST., MM : ()
NIP. 150327256
3. Penguji Utama
DR. Nur Asnawi, M.Ag : ()
NIP. 150295491

Disahkan oleh:

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150 231 828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ronny Wijanarko

NIM : 03220096

Alamat : Dsn Sumberjo RT. 002 RW. 015 Desa Karangrejo Garum
Blitar

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan judul :

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA MALANG

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 07 April 2008

Hormat saya,

RONNY WIJANARKO

NIM. 03220096

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan.....

Ibu (Suparmi) dan Bapak (Nuryani) yang selalu memberikan kasih sayang, dorongan, motivasi, serta doa yang tak ada henti-hentinya, "Akankah nanda bisa membalas segala kebaikanmu..."

Kakakku (Ratna W dan Reddy W) terima kasih atas kasih dan sayangnya dan semangat yang telah kamu berikan selama ini.

Keluarga besarku... yang selalu membimbingku dan memotivasiku.

Seseorang yang selalu ada di sampingku (Iklima Fithri Al Haibah), support, doa dan ketulusanmu sungguh berarti bagiku. Semoga Allah mempermudah jalan kita. "Jangan Menyerah, Tinggal Selangkah Lagi".

Gl MAX (AG 3999 LG) yang selalu mengantarku kemana-mana. Maafkan kalau kurang perhatian selama ini. Kan ku rawat kamu selamanya. Insyaallah.....

Teman-temanku C 9, Afif (Jenggot), Muiz (Oleng), Yusuf (Othok), Opie (Gendut) Yessy (enchim) semoga persahabatan kita langgeng selamanya.....

Teman-temanku tersayang Ekonomi Kelas B, "terima kasih atas dukungan dan kebersamaan kalian selama ini dan aku sayang kalian semua...."

Serta semuanya yang telah mencurahkan perhatian dan kasih sayangnya atas terselesainya skripsi ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih.

Dan akhirnya... Ucapan maaf yang tak terkira atas segala kekhilafan dan kesalahan kepada hamba-hamba Allah yang pernah tersakiti.....

MOTTO

ÈÈÓãß Ýì æÌà ÇÎÍß áß Õï ÞÉ (ÑæÇà
ÇáÈÎÇÑì)

“Senyummu dimuka saudaramu merupakan shodaqoh bagimu”

(HR. Turmudzi: 1879)



KATA PENGANTAR



Dengan kerendahan hati dan ketulusan hati yang paling dalam, penulis panjatkan syukur alhamdulillah rabbil 'alamiin kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulisan skripsi yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA MALANG"** dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan Allah kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, yang telah sukses mengantar umatnya menuju jalan kebenaran dan semoga kita diberi kekuatan untuk melanjutkan perjuangan beliau.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini tidak akan selesai tanpa pengarahan dan bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk ini penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Gatot Surachman selaku manajer AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian skripsi di tempat tersebut.
5. Bapak, Ibu, dan kakakku yang telah memberikan perhatian, dan motivasi baik spiritual maupun material dalam penulisan skripsi ini.
6. Adindaku tercinta, atas dukungan moril, motivasi serta bimbingan-kasih sayangnya sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini.
7. Saudara-saudaraku beserta sahabat-sahabatku yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dorongan lahir dan batin serta dengan tulus ikhlas mendoakan hingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan lebih lanjut.

Malang, 27 Maret 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
Bab II : KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9

B. Jasa	11
1. Pengertian Jasa.....	11
2. Karakteristik Jasa	12
3. Klasifikasai Jasa	15
C. Kualitas Jasa	17
1. Definisi Kualitas Jasa	17
2. Dimensi Kualitas Jasa	20
3. Model Kualitas Jasa.....	23
4. Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa.....	26
D. Kepuasan Pelanggan	29
1. Pengertian Kepuasan.....	29
2. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	30
E. Kualitas Jasa Dalam Perspektif Islam.....	33
F. Kerangka Berfikir	40
G. Hipotesis.....	41

BAB III : METODE PENELITIAN

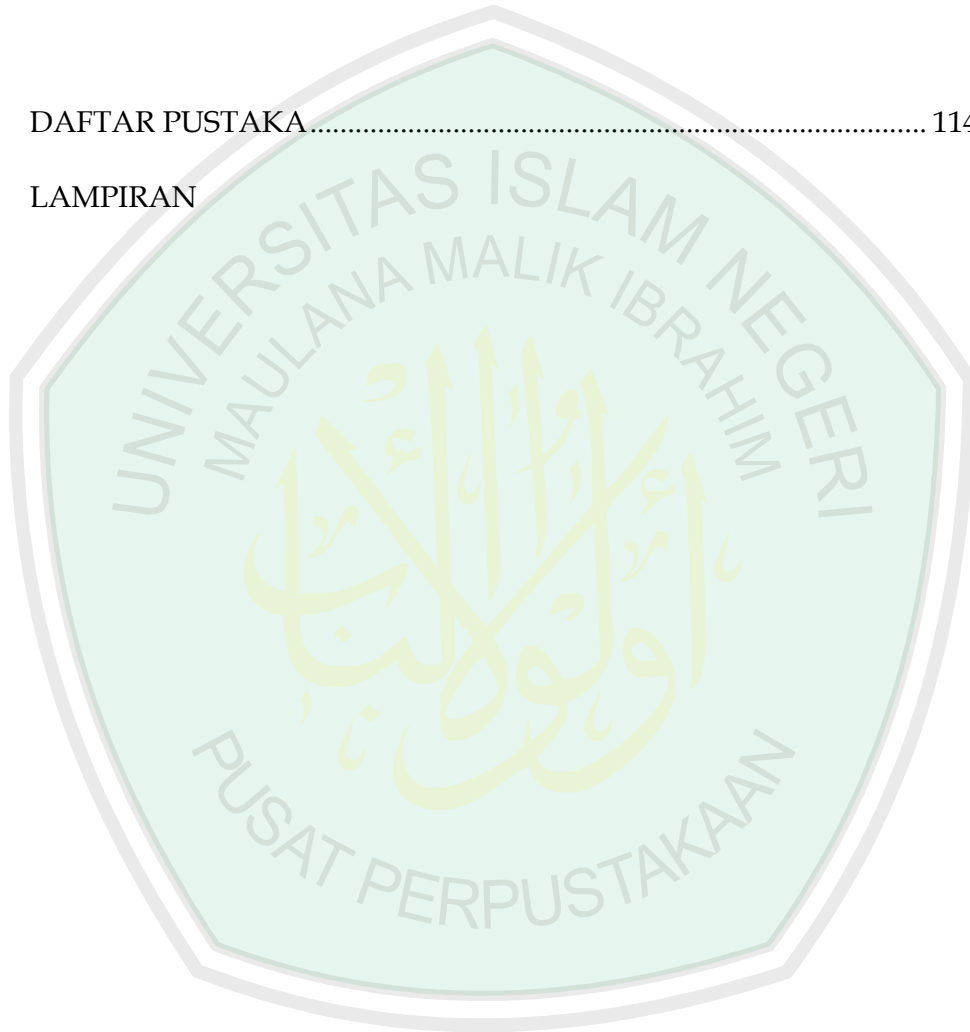
A. Lokasi Penelitian	44
B. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Teknik Pengambilan Sampel	46
E. Sumber Data.....	47

F. Metode Pengumpulan Data.....	48
G. Skala Pengukuran.....	49
H. Definisi Operasional Variabel.....	50
I. Pengujian Instrumen.....	53
J. Model Analisis Data.....	56

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL

PENELITIAN.....	60
A. Paparan Data Hasil Penelitian.....	60
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	60
2. Visi dan Misi	61
3. Lokasi.....	63
4. Struktur Organisasi dan Tugas Masing-Masing Jabatan	64
B. Pembahasan hasil penelitian	70
1. Karakteristik Responden.....	70
2. Gambaran Distribusi Item	72
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	81
4. Uji Asumsi Klasik.....	83
5. Analisis Regresi Linier berganda.....	85
6. Implikasi Penelitian	105

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	112
 DAFTAR PUSTAKA.....	 114
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

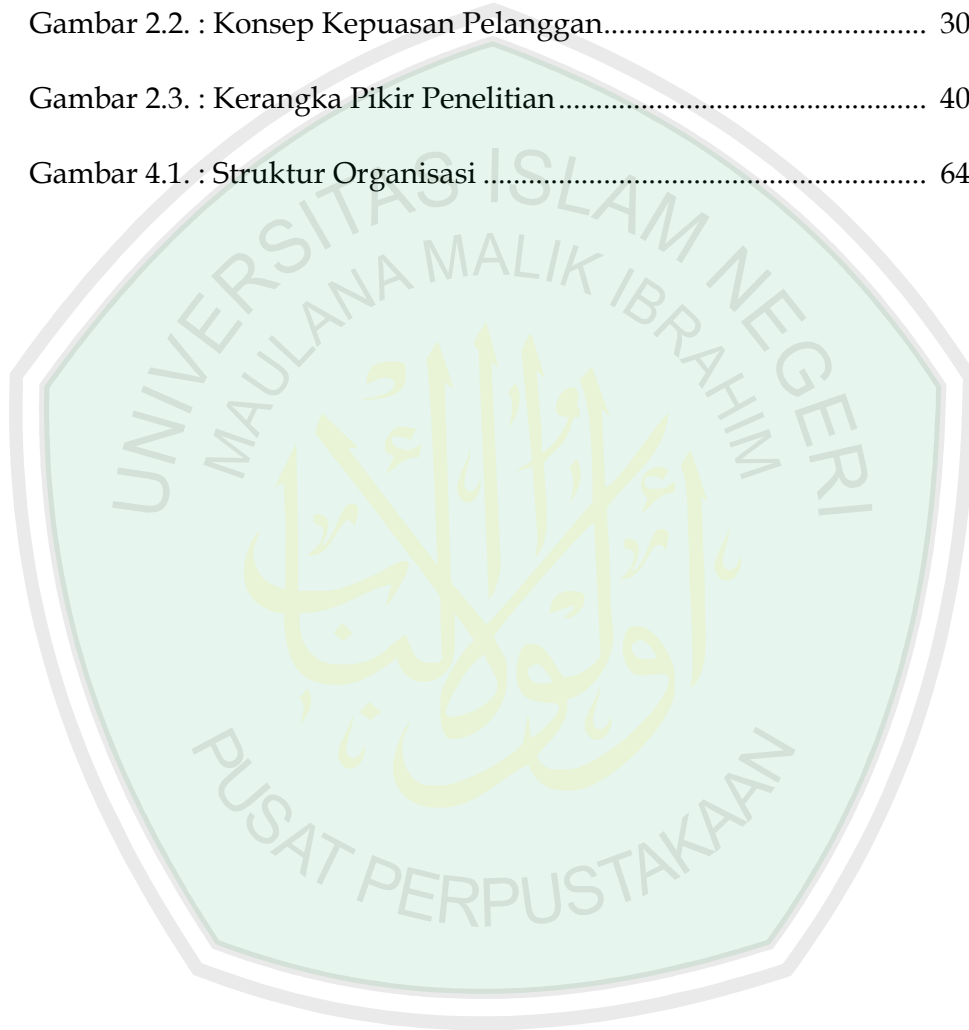
Tabel 2.1. : Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian terdahulu dan Penelitian Sekarang	9
Tabel 3.1. : Konsep, Variabel, Indikator, dan Item	51
Tabel 4.1. : Tugas Pokok <i>Chief Workshop</i>	65
Tabel 4.2. : Tugas Meningkatkan <i>Image</i> Bengkel Terhadap Konsumen.....	66
Tabel 4.3. : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.4. : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.5. : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.6. : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	72
Tabel 4.7. : Distribusi Frekuensi Item Variabel Bukti Fisik	92
Tabel 4.8. : Distribusi Frekuensi Item Variabel Keandalan.....	94
Tabel 4.9. : Distribusi Frekuensi Item Daya Tanggap	95
Tabel 4.10. : Distribusi Frekuensi Item Variabel Jaminan	96
Tabel 4.11. : Distribusi Frekuensi Item Variabel Empati	98
Tabel 4.12. : Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan	99
Tabel 4.13. : Rekapitulasi Uji Validitas dan Relibilitas	101
Tabel 4.14. : Hasil Uji Multikolinieritas.....	102
Tabel 4.15. : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	103

Tabel 4.16. : Hasil Uji Normalitas	104
Tabel 4.17. : Rekapitulasi Analisis Regresi linier Berganda	105
Tabel 4.18. : Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat ...	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. : Model Kesenjangan Kualitas Jasa	25
Gambar 2.2. : Konsep Kepuasan Pelanggan.....	30
Gambar 2.3. : Kerangka Pikir Penelitian.....	40
Gambar 4.1. : Struktur Organisasi	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jawaban Responden

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Distribusi Item

Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Autokorelasi dan Multikolonieritas

Lampiran 6 : Hiterokidastisitas

Lampiran 7 : Linieritas dan Normalitas

Lampiran 8 : Regresi Linier



ABSTRAK

Wijanarko, Ronny. 2008, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
 Kata Kunci : Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena kualitas jasa yang diberikan suatu perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan tersebut AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sebagai perusahaan yang berorientasi pada konsumen, dalam perkembangannya dituntut untuk memberikan kualitas jasa yang baik kepada pelanggan dengan memperhatikan dimensi kualitas jasa itu sendiri, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang. Untuk mengetahui hal tersebut maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 43,768 \geq F_{tabel} 2,37$ dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang diketahui sebesar 0,711 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 71,1%. Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel bukti fisik dan jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan variabel keandalan, variabel daya tanggap, dan variabel empati tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan perhitungan t hitung variabel bukti fisik $7,431 \geq t_{tabel} 1,9873$; nilai t hitung keandalan $-3,778 \leq t_{tabel} 1,9873$; nilai t hitung daya tanggap $-1,689 \leq t_{tabel} 1,9873$; nilai t hitung jaminan $7,428 \geq t_{tabel} 1,9873$; dan nilai t hitung empati $0,748 \leq t_{tabel} 1,9873$. Variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel jaminan dengan kontribusi sebesar 49,98%.

صلختسمل

لضف رثا: عوضوملا. يملعلا ثحبالا، 2008. ي نور ، وكراناجي و
AHASS كرتشملا عانتقا ىلع ةيصاخ ةدوجل
PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang

ريستسجاملا ، نسح يتناي امرا : فرشملا
كرتشملا عانتقا ةيصاخ ةدوجل لصف : ةيس يئرلا ةملك

قب عصل ةدحو يه كرتشملا عانتقا ةيصاخ ةدوجل لصف
ريثأت ةيعانصللا يطعت يتلا ةيصاخ ةدوجل لصف نأل ، ةقرفملا
كرتشملا عانتقا كلذ دجويل . ةرشابم كرتشملا عانتقا ىل
يتلا ةيعانصللا يه AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang
ةدوجل لصف يطعيل بلطتت امروطت يف ، كل هتسمللا ىل دجوت
ةدوجل لصف كلت سايقم مامتهاب كرتشملا ىلع ةديج ةيصاخ
فطعو نامض ، عم تسمل ءوق ، دوشنملا ، عي بطللا ليلد ، يه امسفن

لم عتسيو يملكلا لخدمب *explanatory research* وه ثحبالا اذه
ةيصاخ ةدوجل لصف ريثأت ءفرعمل فدهي يذلا طيختللا ءقيرط
ءف عاضم طابترالا صوكن لم عتسي ل اءلا كلذ ءفرعمل
88 رثكأ ثحبالا اذه يف تانيعلا ءلمج t بي ردتو F بي ردتب
non-probability ءقيرطلا لم عتست تانيعلا ني عمب ءباجتسال
عم ملكتو لوئسلا رشنب تاناي بلا عمج ءقيرط *sampling*.
بي ردت ، ءحصلا بي ردت لم عتست ءلأل بي ردتلو . ءباجتسال
ي كسال كلل ضارتقا بي ردتو ي عءاولا

(X1) عي بطللا ليلد ريغتم بلقتم نأل دت ثحبالا ءجيتن
(X2) دوشنملا ، (X3) عم تسمل ءوق ، (X4) نامض ، (X5) فطع
ءبساحملا نم . (Y) كرتشملا عانتقا ىلع ىنعم وذ رثأت تقاوتمب
ربكأ p ءجيتنب $F \geq 43,768$ table 2,37 لانت F بي ردت
فرعت يتلا *Adjusted R Square* ءجيتن كلذ نود . $0,000 \leq 0,05$
ىلع ءيرحلل ريغتملا بلقتم ريثأت ربكأ ينع 0,711 ربكأ
نأل فرعي t بي ردتلا لصاح نمو . 71,1% يه طبارلا ريغتملا بلقتم
ريغتملا بلقتم ، عي بطللا ليلد ريغتملا بلقتم ، ل صافلاب
طبارلا ريغتملا بلقتم ىلع ىنعموذ ريثأت اهل نامضو دوشنملا
ىنعم وذب رثؤتال فطعو ، عم تسمل ءوق ريغتملا بلقتمو
 $7,431 \geq t$ table 1,9873 عي بطللا ليلد ريغتملا بلقتم ءاصح t ءبساحمب
ءجيتن $-3,778 \leq t$ table 1,9873 دوشنملا ءاصح t ءجيتن
ءاصح t ءجيتن $-1,689 \leq t$ table 1,9873 عم تسمل ءوق ءاصح
 $0,748 \leq t$ فطعلا ءاصح t ءجيتنو $7,428 \geq t$ table 1,9873 نامض

ري غتملا بلقتم يه امرثأ قرطي سمل ا ري غتملا بلقتم . 1,9873 tabel
49,98% ربكأ ءدعاسمب نامض



ABSTRACT

Wijanarko, Ronny. 2008. Thesis. Title. The Effect of The Service Quality to Customer's Satisfaction at AHASS PT. Mitra Panisthika Mustika Malang.

Advisor : Irmayanti Hasan, St.MM

Key Words : The service quality and customer's satisfaction.

The service quality and customer's satisfaction is one union which difficult to be dissociated, because the service quality which is given to a company has direct effect to customer's satisfaction. To realize customer's satisfaction at AHASS PT Pinasthika Mustika Malang as company this has orientation to customers in its development is demanded to give good service quality to customers by giving attention to service quality itself, there are physical evidence, reliability, attention, guarantee and empathy.

This research is explanatory research with quantitative approach through survey method and the objective of this research to know the effect of the service quality to customer's satisfaction at AHASS PT Pinasthika Mustika Malang. To know that it is used double linier regency with F test and t test. The sample of this research is 88 respondents with determinant sample use non-probability sampling technique. The techniques of data gathered are questionnaire and interview. While to test instrument use validities test, reliabilities test and classic assumption test.

The result of this research show that physical evidence variable (X1), reliability (X2), attention (X3), guarantee (X4) and empathy (X5) by stimulate have an effect significant to customer's satisfaction (Y). From calculation of F test is obtained F count $43,768 \geq F$ table 2,37 with p value is $0,000 \leq 0,05$. Beside that, *Adjusted R Square* value which is known is 0,711 it means the level influence of free variable to bound variable is 71,1%. From the result of t test is known that partially, physical evidence, and guarantee variable have significant influence to bound variable. While attention, reliability and empathy variable not significantly influence. With calculation t count physical evidence variable $7,431 \geq t$ table 1,9873; the value of t count reliability $-3,778 \leq t$ table 1,9873, the value of t count attention $-1,689 \leq t$ table 1,9873; the value of t count guarantee $7,428 \geq t$ table 1,9873; and the value of t count empathy $0,748 \leq t$ table 1,9873. The dominant variable has influence to guarantee variable with contributor is 49,98%.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini semakin disadari bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Arief (2007:167) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan (lembaga), diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang

diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Menurut Tjiptono (2000:25) cara yang dapat ditempuh untuk memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan melakukan pemantauan kepuasan pelanggan (misalnya dengan observasi, survei, *ghost shopping*, *lost customer analysis*).

Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan pelanggan semaksimal mungkin sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas, karena menurut Kotler (2002:42), bahwa pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, apalagi pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan beberapa tahun lalu. Tjiptono (2000:146) mengatakan bahwa tidak realitas bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat

yang bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2006:70) terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*).
2. Keandalan (*Reliability*).
3. Daya tanggap (*Responsiveness*).
4. Jaminan (*Assurance*).
5. Empati (*emphaty*).

Salah satu usaha jasa yang berkembang di Malang saat ini adalah jasa perbaikan dan perawatan sepeda motor atau yang biasa disebut sebagai jasa bengkel. Dengan kondisi perekonomian belakangan ini yang kurang cerah dan persaingan antar bengkel sendiri yang semakin ketat harusnya mendorong sebuah usaha bengkel untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas jasanya sebagai usaha untuk memenangkan persaingan.

Adapun dasar dari pemilihan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sebagai objek penelitian ini karena pertimbangan kondisi perusahaan tersebut khususnya pada bidang jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor. AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang merupakan salah satu bengkel resmi untuk sepeda motor merek Honda

atau biasa disebut sebagai AHASS (*Astra Honda Authorised Service Station*) yang memiliki lokasi yang strategis di tengah kota yaitu di JL. Basuki Rahmat No. 71-73. Kondisi tersebut menjadikan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sebagai bengkel resmi Honda yang memiliki pemakai jasa atau pelanggan yang cukup tinggi. Jumlah rata-rata pelanggan perhari sampai dengan 75 pelanggan (hasil wawancara dengan *chief worksop* AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang pada tanggal 21 November 2007).

AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika adalah bengkel AHASS yang terbesar di kota dan kabupaten Malang sebab PT. Mitra Pinasthika Mustika merupakan *main dealer* atau Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda wilayah propinsi Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur (NTT) yang berdiri pada tahun 1981. Perusahaan ini termasuk perusahaan berskala nasional yang mempunyai jumlah karyawan sekitar 700 orang (www.career.ubaya.ac.id).

Selain itu setiap bengkel resmi Honda (AHASS) ditunjang oleh para mekanik yang merupakan tenaga terampil dan terdidik yang telah menjalani pelatihan mekanik tingkat I, II dan III, maupun manajemen serta menggunakan peralatan, perlengkapan teknis dan administrasi standar Astra Honda Motor, dengan demikian karyawan dapat memberi tahu konsumen bagaimana cara merawat sepeda motor Honda secara

berkala yang baik dan benar agar sepeda motor Honda tetap awet, nyaman dan aman bagi pengendara (www.cdn.co.id).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, AHASS harus bisa memberikan kepuasan akan pelayanannya. Konsumen yang puas dan sangat puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh AHASS cenderung menjadi loyal dan setia untuk terus menggunakan jasa AHASS tersebut, sedangkan konsumen yang kurang puas atau tidak puas memiliki kecenderungan untuk beralih kepada perusahaan sejenis yang lain yang mampu menawarkan jasa dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, AHASS diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas dan melihat betapa pentingnya kualitas jasa dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang**)"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*),

keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang?
3. Manakah diantara variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.
3. Untuk mengetahui variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta dapat dijadikan media untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh melalui perkuliahan, terutama dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis situasi dan mengadakan penelitian formal.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menyusun keputusan pemecahan masalah yang dihadapi maupun sebagai pemikiran strategi jangka panjang terutama dalam bidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan dimensi kualitas jasa dan perilaku konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat tema yang sama dan sebagai bahan perbandingan serta dasar untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Variabel	Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian
1	Sri Hadiati Dan Sarwi Ruci	Analisa Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Telkomsel Area Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap Customer 2. Tanggapan Keluhan Konsumen 3. Jasa Pembayaran 4. Fasilitas Tambahan 5. Ketepatan Waktu 	Menggunakan Diagram Cartesius	Dari hasil diagram cartesius menunjukkan perilaku layanan konsumen, tanggapan atas keluhan konsumen, dan fasilitas berada pada kuadrat I yang berarti konsumen puas dan variabel jasa pembayaran berada pada kuadrat III yang berarti kurang puas dan dipandang kurang penting sedangkan ketepatan waktu berada pada kuadrat II yang berarti kurang memuaskan dan dianggap penting oleh konsumen. Sehingga telkomsel harus menyempurnakan mutu jasa perihal ketepatan waktu

					pelayanan.
2	Vahima Rahmawati	Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Rumah Sakit Ibu Dan Anak Aminah Blitar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Emphaty 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Pengujian Koefisien Persamaan regresi (Parsial , Simultan) 	Kualitas jasa secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang dominan variabel empaty.
3	Syaiful Hurri	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Pelangi Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Emphaty 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Regresi Berganda 4. Pengujian Koefisien Persamaan Regresi 	Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap konsumen.
4	Ronny Wijanarko	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsive ness 4. Assurance 5. Emphaty 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi Klasik <ol style="list-style-type: none"> a. Multikolinieritas b. Heteroskedastisitas c. Normalitas 4. Uji Hipotesis 5. Uji Regresi Linier Berganda 	Kualitas jasa secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang dominan variabel jaminan.

Jika dilihat dari tabel penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kesemuanya teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan variabel penelitian yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty*. Meskipun demikian walaupun metode serta variabel yang di gunakan adalah sama namun hasil yang di peroleh tidaklah sama hal ini di karenakan jenis obyek, lingkungan serta kondisi dari responden penelitian yang berbeda dari setiap penelitian.

Penelitian yang peneliti lakukan adalah penyempurnaan dari penelitian sebelumnya, yakni selain menggunakan teknik analisa data yang sama analisis regresi linier berganda dengan menambahkan pengujian asumsi klasik sebagai pelengkap sehingga hasil penelitian yang diperoleh benar-benar akurat dan valid. Asumsi lain tersebut antara lain tidak terdapat adanya *Multikolinearitas*, *Heteroskedastisitas*, dan *Normalitas*.

B. Jasa

1. Pengertian Jasa

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian tentang jasa (pelayanan). Jasa menurut Staton dalam Alma (2005:243) adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud

yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Zeithami dan Bitner dalam Alma (2005:243) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah, seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat yang sifatnya tidak berwujud.

Menurut Kotler dalam Rambat (2006:5) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana tidak disertai dengan pemindahan hak atau kepemilikan atas produk atau jasa tersebut dan bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2. Karakteristik Jasa

Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang berbeda dengan barang. Menurut Yazid (2001) yang termasuk dalam karakteristik jasa antara lain :

1) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa merupakan tindakan, proses-proses, atau unjuk kerja, bukan merupakan suatu obyek. Tidak seperti produk fisik yang berwujud serta dapat dilihat, dirasakan, dicium, diraba, didengar; produk jasa tidak berwujud secara fisik dan tidak dapat diidentifikasi oleh panca indera.

Konsekuensi yang muncul dari sifat jasa yang *intangible* ini yaitu:

- a. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, ataupun disentuh.
- b. Jasa tidak bisa disimpan.
- c. Fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan
- d. Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, oleh karena itu jasa mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- e. Jasa tidak bisa di-display setiap saat atau dengan mudah di komunikasikan kepada para konsumen, karena itu jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.
- f. Penentuan harga jasa sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi.

2) Tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*)

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dahulu baru dijual dan dikonsumsi, sedangkan kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Oleh karena itu jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsinya.

3) Bervariasi (*variability*)

Keluaran jasa juga sangat bervariasi sehingga sulit untuk distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan itu diproses.

4) Mudah lenyap atau kerentanan (*perishability*)

Jasa tidak bisa di simpan, dijual lagi, atau dikembalikan, oleh karena itu diperlukan kehati-hatian dalam menerjemahkan keinginan konsumen dalam usaha memproduksi jasa, agar tidak melakukan kesalahan yang tentunya proses perbaikan produksi jaa seringkali sulit dilakukan.

3. Klasifikasi Jasa

Konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa maka sulit untuk menggeneralisasi jasa bila tidak melakukan pembedahan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedahan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.

Menurut Tjiptono (1996:8), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

1) Segmen pasar

Berdasar segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

2) Tingkat keterwujudan (*tangibility*).

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, jasa dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

a. *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif-tarif tertentu

selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya penyewa mobil, apartemen, dan kaset video.

b. *Owned good service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara maupun dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi dan pencucian pakaian.

c. *Non good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk wujud fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya sopir, baby sister, dosen dan tutor.

3) Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa. Jasa terdiri dari *professional service* (misalnya konsultan pajak dan manajemen) dan *non personal service* (misalnya sopir taksi dan penjaga malam).

Sedangkan William J. Stanton dalam Mts. Arief (2007:42) mengklasifikasikan usaha jasa menjadi dua bagian, yaitu:

1. Jasa komersial

Jasa komersial merupakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan, termasuk:

- a. Jasa perusahaan
- b. Jasa rumah tangga
- c. Rekreasi dan hiburan
- d. Jasa asuransi
- e. Jasa transportasi
- f. Jasa komunikasi

2. Jasa non-komersial

Jasa non-komersial merupakan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang membutuhkan dan perusahaan tersebut tidak mencari keuntungan, misalnya panti asuhan, panti jompo, dan jasa lain yang pada umumnya ditujukan untuk kepentingan sosial.

C. Kualitas Jasa

1. Pengertian Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Mts. Arief (2007:118) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Juran Hunt, (dalam Nasution, 2004 :40) kualitas produk barang atau jasa adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas total suatu jasa

terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Mts. Arief, 2007: 118-119), yaitu:

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.

Technical quality dapat diperinci lagi menjadi :

a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pengertian dan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan

pelanggannya. Disini, pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa karena pelanggan yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut.

2. Dimensi Kualitas Jasa

Gronroos (dalam Edvardsson, et. al. 1994 dalam Tjiptono, 2004: 72) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dimensi kualitas, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. *Professionalism and Skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan profesional.

2. *Attitudes and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and credibility*

Kriteria ini termasuk *images-related criteria*. Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan

memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Sedangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Rambat (2006:182) berpendapat ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepihak eksternal berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, seperti gedung, gudang, perlengkapan, pegawai, dll.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan para karyawan membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Kemampuan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan.

3. Model Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa dituntut untuk mampu menjaga dengan baik dimensi dari kualitas jasa. Jika tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Salah satu model yang digunakan untuk menganalisa kualitas pelayanan adalah dengan mengidentifikasi *gap* (kesenjangan) yang terjadi.

Menurut Yazid (2003:58) terdapat 5 kesenjangan (*gap*) dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Gap* antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Kesenjangan ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas pelayanan seperti apa yang sebenarnya diharapkan konsumen.

2. *Gap* antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas pelayanan berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen.

3. *Gap* antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan layanan yang senyatanya disajikan.

Gagal dalam memilih desain dan standar yang “benar”. Kesenjangan ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaian sangat bergantung pada karyawan.

4. *Gap* antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Kesenjangan ini muncul dengan janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang layanan yang akan disampaikan kepada mereka.

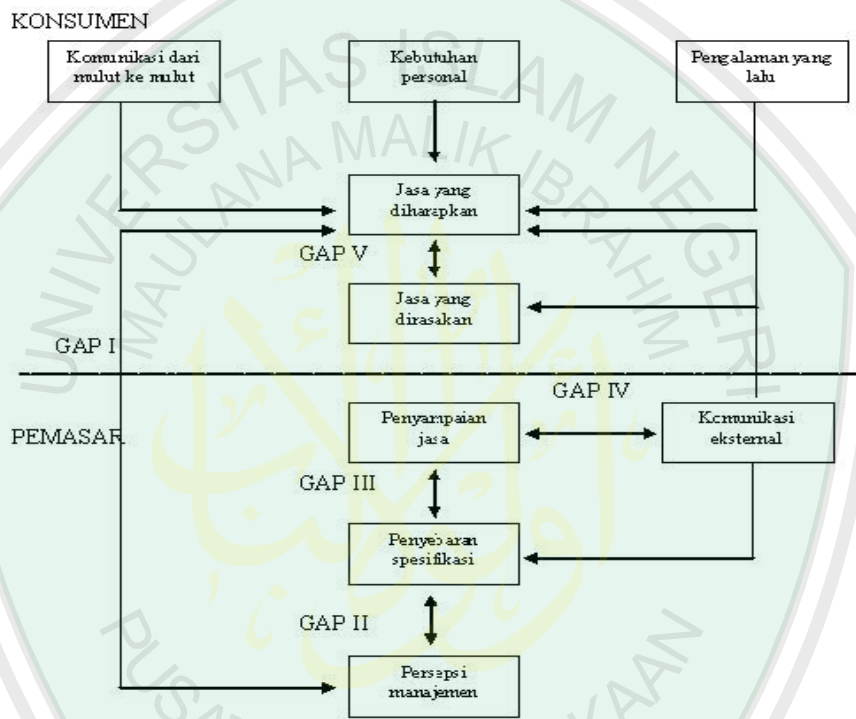
5. *Gap* antara jasa yang diharapkan dengan yang actual diterima (*tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen*).

Kesenjangan ini, pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa

adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas pelayanan dimaksud bisa saja berbeda.

Gambar 2.1

Model kesenjangan kualitas Jasa



Sumber : Yazid (2003:60)

Dari gambar model kualitas pelayanan diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diharapkan konsumen berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan personal, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal. Sedangkan pemasar selalu berusaha agar dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pihak manajemen

harus bisa mempersepsikan secara tepat apa yang menjadi harapan konsumen, selanjutnya harus bisa dijabarkan secara spesifik dan sekaligus dibutuhkan juga ketepatan dalam penyampaian pelayanan. Begitu juga komunikasi eksternal yang disampaikan oleh perusahaan harus sesuai dengan yang sebenarnya.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Pihak perusahaan berharap agar pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi (atau setidaknya sesuai) dari pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, oleh sebab itu kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

4. Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:88) ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset

untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui positif relatif perusahaan dimana pelanggan di banding para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinasi sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas dasar mengalami perubahan.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realitis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : "Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan".

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007: 167) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya.

Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi sementara kinerja biasa saja maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya bila kinerja melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya meminimalkan *gap* (kesenjangan) tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen (Yazid: 2001).

Seperti dijelaskan pada dua pengertian diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik daripada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. Formulasi yang dikembangkan sehubungan dengan teori tersebut adalah:

Kinerja > harapan = kepuasan

Kinerja < harapan = kesenjangan (*gap*)

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti dibawah ini:

Gambar 2.2
Konsep kepuasan pelanggan



2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama penyedia jasa adalah memberikan kepuasan kepada pelanggannya selain perolehan laba, meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Apalagi pelanggan yang dihadapi perusahaan pada

saat ini adalah pelanggan yang semakin terdidik dan menyadari akan hak-haknya. Oleh karena itu walaupun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara total, tentu saja perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan membuat suatu strategi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2001: 40-43) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*.

Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Maksudnya dijalin suatu kemitraaan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.

2) Strategi *superior customer service*

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan *superior* ini akan lebih meraih laba dan tingkat

pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan *interior*.

3) Strategi *uncanditional service guarentees* atau *extraordinary guarentees*

Didalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Strategi ini intinya komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.

6) Menerapkan *quality function deployment*

Quality function deployment (QFD) yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

E. KUALITAS JASA DALAM PRESPEKTIF ISLAM

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Pelayanan yang berkualitas harus dimulai dengan karyawan yang mengerti akan kebutuhan pelanggan.

Dalam sejarah Rosulullah SAW, kesuksesan dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu: kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan ketrampilan yang mumpuni. Keduanya merupakan pesan moral yang bersifat universal yang bisa dikaitkan dengan sikap karyawan dalam melayani pelanggan sebagaimana uraian dibawah ini (Didin dan Hendra, 2003: 54):

1. *Shiddiq*

Yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis. Surat Al-Muthaffifiin: 83: 1-6 menerangkan tentang bahaya orang yang tidak jujur

وَإِذَا يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالُوا إِذَا الَّذِينَ ۖ لِلْمُطَفِّينَ وَيَل
 لِيَوْمٍ ۖ مَّبْعُوثُونَ أَنَّهُمْ أُولَٰئِكَ يَظُنُّ أَلَا ۖ تَحْسِرُونَ وَزَنُوهُمْ أَوْ كَالْوَهْمِ
 الْعَامِينَ رَبِّ النَّاسِ يُقَوْمُ يَوْمَ عَظِيمٍ

Artinya:

- 1). Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561],
 - 2). (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
 - 3). Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.
 - 4). Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan,
 - 5). Pada suatu hari yang besar,
 - 6). (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?
- [1561] yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

2. Kreatif, berani dan percaya diri

Ketiga hal ini mencerminkan karyawan untuk berusaha mencari kebutuhan pelanggan sehingga keinginan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan dan bisa menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat.

3. *Tablig*

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Disini seluruh unsur perusahaan harus bisa merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, sehingga bisa membuat pelanggan senang.

4. *Istiqomah*

Artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan dalam melayani pelanggan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Ahqaaf 46: 13

هُمَّ وَلَا عَلَيْهِمْ خَوْفٌ فَلَا أَسْتَقْمُوا ثُمَّ اللَّهُ رَبُّنَا قَالُوا الَّذِينَ إِنَّ

مَحْزُونُونَ ﴿١٣﴾

Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", Kemudian mereka tetap istiqamah[1388] Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.

[1388] Istiqamah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal yang saleh.

5. Amanah

Berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik).

Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang emiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisaa' 58

أَنَّ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتِهِمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تُؤَدُّوْا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ
 بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعْظُمُ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.

6. *Fathonah*

Berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Setiap individu dalam perusahaan harus mampu dan paham tentang apa saja yang menjadi tugas dan kewajibannya. Allah berfirman:

عَلِيمٌ حَفِيظٌ إِنِّي الْأَرْضِ خَزَائِنِ عَلَىٰ أَجْعَلْنِي قَالِ

Artinya:

Berkata Yusuf: "Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan" (QS Yusuf 12: 55).

Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi bagi terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi di antara kedua belah pihak. Sebab dengan melalui perantara bisnis di antara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan di ikat oleh tali persaudaraan. Dengan terjaganya keharmonisan antara kedua belah pihak lewat silaturahmi, maka akan meluaskan rizki dan

memanjangkan usia. Sebagaimana sabda Rosullulloh Saw yang berbunyi:

**ÍóĬóĒóäóÇ íóÍúíòì Èúäö ÈõβóíúÑò ÍóĬóĒóäóÇ
ÇááóóíúĒö Úóäú Úõβóíúáò Úóäú ÇÈúäö ÓöäóÇÈò
βóÇáó ĀóÍúÈóÑóäöí ĀóäóÓö Èúäö äóÇáöβò Āóäóó
ÑóÓðæáó Çááóóäö Óóáóóì Çááóóäö Úóáóíúäö
æóÓóáóóäö βóÇáó äóäú ĀóÍóÈóó Āóäú íòÈúÓóÓó
áóäö Ýóí ÑöÓúβöäö æóíðäúÓóĀó áóäö Ýóí
ĀóĒóÑöäö ÝóáúíóÓöäú ÑóÍöäóäö (ÑæÇà ÇáĒÎÇÑì:
5527)**

“Dari Abi Hurairah ra. Ia berkata : Rosulullah Saw bersabda: barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur), hendaklah ia menyambung tali persaudaraannya” (HR. Bukhari: 5527).

Pada waktu kita memberikan pelayanan pada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (semisal senyum, ramah tamah, dan sopan santun). Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi perusahaan sebagai timbal baliknya mereka (pelanggan) akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Maka murah senyum, sopan santun, dari para karyawan sangat menentukan dalam melayani pelanggan dalam

upaya memberi penghormatan dan perhatian kepada para pelanggan. Sebagaimana hadits nabi Saw yang berbunyi:

**ÍóĬóĒóäóÇ Úóáóíóð Èúäö ÚóíóóÇÔð ÍóĬóĒóäóÇ
 ãóÈðæ ÚóÓóÇäó ãóĬóãóóĬó Èúäö ãóØóÑóöÝð
 ÞóÇáó ÍóĬóĒóäóöí ãóĬóãóóĬó Èúäö ÇáúãðäúßóĬóÑó
 Úóäú ÍóÇÈöÑó Èúäö ÚóÈúĬó Çááóóäö ÑóÖóíó
 Çááóóäö ÚóäúãðäóÇ ãóäóó ÑóÓðæáó Çááóóäö
 Óóáóóí Çááóóäö Úóáóíúäö æóÓóáóóäö ÞóÇáó
 ÑóĬóãó Çááóóäö ÑóĬóáðÇ ÓóäúĬðÇ ÅðÐóÇ ÈóÇÚó
 æóÅðÐóÇ ÇÓúÊóÑóí æóÅðÐóÇ ÇÞúÊóÖó (ÑæÇá
 ÇáÈĬÇÑí:1934)**

“Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosululloh Saw bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”. (HR. Bukhori: 1934)

Dan sebagaimana hadits Nabi Saw yang lain yang berbunyi:

**ÍóĬóĒóäóÇ ÚóÈóóÇÓð Èúäö ÚóÈúĬó ÇáúÚóÚóíãð
 ÇáúÚóäúÈóÑóíóð ÍóĬóĒóäóÇ ÇáäóóÖúÑó Èúäö
 ãóĬóãóóĬó ÇáúĬóÑóÖóíóð ÇáúíóäóÇäóíóð
 ÍóĬóĒóäóÇ ÚóßúÑóãóÉð Èúäö ÚóãóóÇÑó
 ÍóĬóĒóäóÇ ãóÈðæ Óðãóíúäð Úóäú ãóÇáóößó Èúäö**

ãóÑúËöÏð Úóäú ÃóËöíäö Úóäú ÃóËöí ÐóÑøð ÞóÇáó
 ÞóÇáó ÑóÓðæáð Çááóðäö Öóáóðí Çááóðäö Úóáóíúäö
 æóÓóáóðäö ÊóËóÓððäößó Ýöí æóÍúäö ÃóËöíßó áóßó
 ÖóÏóÞóËñ..... (Óää ÇáËÑãÐì: 1879)

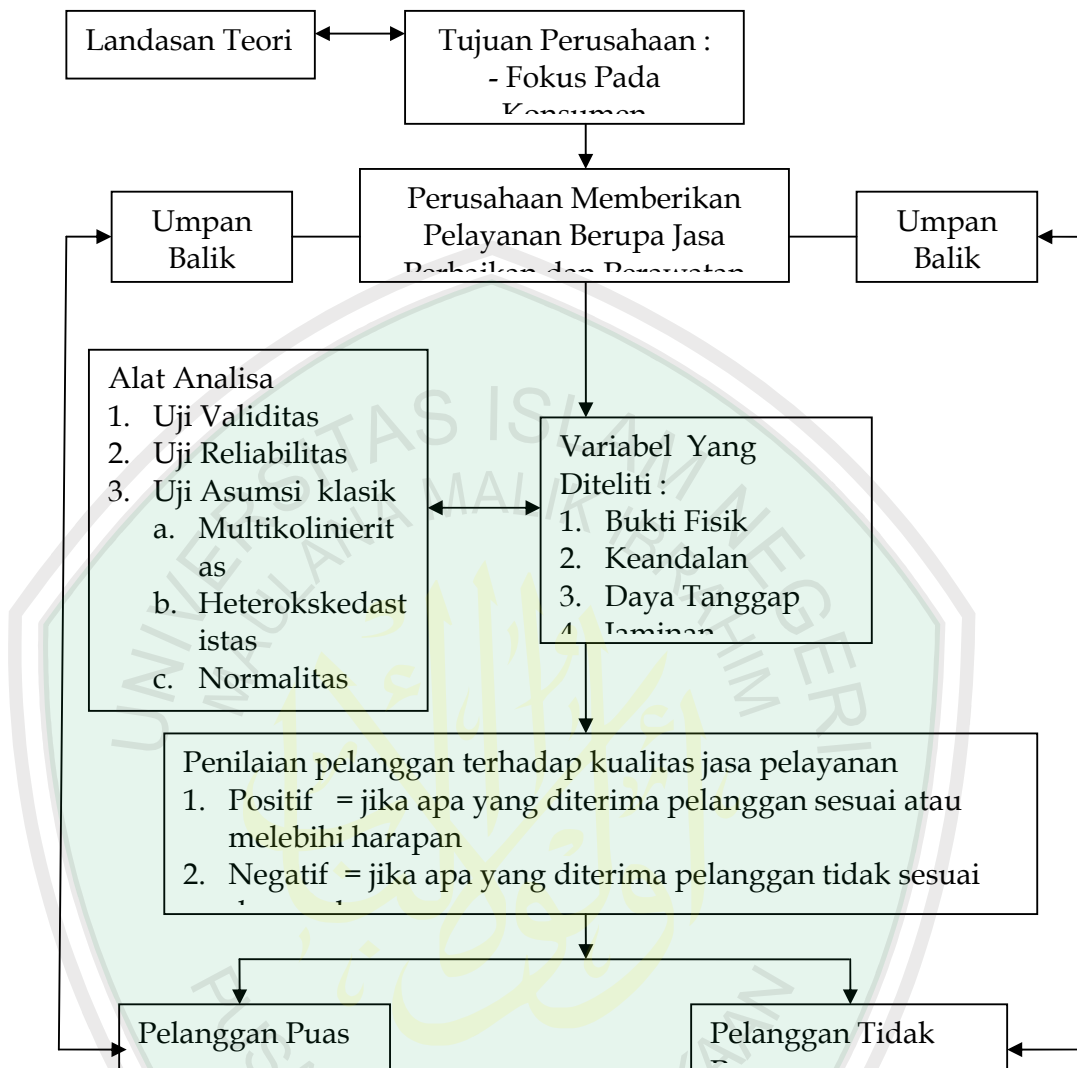
“Senyummu dimuka saudaramu merupakan shodaqoh bagimu” (HR. Turmudzi: 1879).

Dari beberapa hadits di atas jelas bahwa Islam memberi tuntunan dalam menjalankan bisnis utamanya dalam berinteraksi dengan sesama manusia sebagai patner kerja, dan hendaklah dalam menjalankan bisnis untuk memberikan pelayanan kepada rekan bisnis kita dengan sebaik-baiknya biar jalinan kerjasama semakin kokoh tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

F. KERANGKA BERFIKIR

Gambar 2.3

Kerangka Pikir Penelitian



Berdasarkan latar belakang perusahaan yang menerapkan pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan ditunjang beberapa teori yang ada maka pemasaran yang lebih mengedepankan pelayanan yang optimal kepada konsumen dapat mewujudkan kepuasan pada diri konsumen.

Variabel yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dilakukan dengan metode kualitatif

yang menganalisis 5 dimensi kualitas jasa yaitu variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empathy sedangkan alat analisisnya (metode kuantitatif) menggunakan uji validitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji asumsi multikolinieritas, uji asumsi heteroskedastisitas dan uji asumsi normalitas. Kemudian dari hasil yang menunjukkan apakah konsumen sudah merasa puas atau belum, yaitu apakah kinerja yang diberikan perusahaan sudah melebihi atau kurang dari harapan konsumen.

G. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006: 71).

1. H_a = Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

H_o = Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

(*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

2. H_a = Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

H_o = Tidak Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

3. H_a = Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

H_o = Variabel bukti fisik tidak mempunyai pengaruh dominan Terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bengkel AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika yang terletak di Jl. Basuki Rahmat No. 71-73 Malang, Telp. (0341) 347700, Fax (0341) 320239.

B. Jenis Penelitian dan Pendekatan penelitian

Sugiyono (2007:10) mengemukakan bahwa penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan untuk mengkaji hipotesis adalah penelitian dengan menggunakan tingkat *eksplanatory* yaitu tingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan obyek yang diteliti melalui data yang terkumpul.

Berkaitan dengan judul, rumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai maka penelitian ini *eksplanatory research* menjelaskan adanya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subyek (satuan-satuan/individu-individu) penelitian. Dalam hal ini adalah pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

2. Sampel

Sedangkan sampel sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan dana yang tersedia, maka tidak memungkinkan penelitian ini dilakukan pada keseluruhan populasi. Dalam hal ini akan diambil sampel.

Menurut Arikunto (2006:131), menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.

Mengingat populasi yang terhingga, maka menurut Maholtra (1996:620) umumnya besarnya sampel adalah empat atau lima kali jumlah variabel yang dianalisis, dalam penelitian ini ada 22 item pertanyaan yang mewakili variabel, jadi jumlah sampel yang dianggap representatif dan mencerminkan ciri dari populasi adalah 88 responden (22X4).

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa 'AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang'' yang sampai bulan November 2007 telah menggunakan jasa minimal dua kali.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang berarti bahwa semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penggunaan *nonprobability sampling* ini, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut menyebabkan tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono (2007:77) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang bertemu dengan peneliti di AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sesuai karakteristik.

E. Sumber Data

Data adalah sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan gambaran, keterangan, arah suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Menurut Cooper dan Emory (1996: 256) sumber informasi digolongkan menjadi dua, yaitu data primer yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab penelitian kita. Sumber data sekunder adalah studi yang dilakukan oleh pihak lain untuk sasaran mereka sendiri

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari sumbernya, diambil dan dicatat untuk pertama kalinya berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dalam hal ini kuisisioner diajukan kepada pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, data yang diperolehnya dari literatur-literatur dan informasi diluar obyek penelitian yang berhubungan dengan penelitian diantaranya mengenai jumlah konsumen, sejarah, dan struktur AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

F. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Kuesioner

Merupakan seperangkat daftar pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada responden untuk dijawab. Tujuan agar responden dapat memberikan jawaban secara tertulis karena adanya keterbatasan waktu. Dalam hal ini kuisisioner diajukan pada pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan diantaranya data mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan jumlah konsumen AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

G. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala Likert. Dimana skala Likert menurut Singarimbun (1989:111) Adalah ukuran gabungan yang didasarkan pada suatu cara yang lebih sistematis untuk memberikan skor pada indeks skala likert.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat terukur. Komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden.

Selanjutnya dalam prosedur skala Likert adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimasing-masing pertanyaan di beri skor satu sampai lima.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat antara lain:

- a. Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- b. Jawaban setuju dengan skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu dengan skor 3
- d. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

Selanjutnya dari keseluruhan nilai yang dikumpulkan akan dijumlahkan. Seluruh skor yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan regresi untuk mencari pengaruh antar variabel.

H. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (Sugiyono, 2007:33). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas jasa AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang (X), yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X_1), Keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4), dan empati (*empathy*) (X_5)

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya konsep, variabel, indikator serta item-item sebagaimana di tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Konsep, variabel, indikator dan item

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Kualitas Jasa (X)	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>) (X ₁)	Fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan peralatan mutakhir atau terbaru dalam memberikan pelayanan (X1.1) 2. Fasilitas fisik (ruang tunggu, toilet) yang nyaman dan bersih (X1.2) 3. Karyawan berpenampilan rapi selama bertugas (X1.3) 4. Keselarasan fasilitas fisik bengkel dengan jenis jasa yang diberikan (X1.4)
	Keandalan (<i>reliability</i>) (X ₂)	Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan memuaskan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (X2.1) 2. Karyawan memperhatikan saat pelanggan menyampaikan keluhannya (X2.2) 3. Keandalan karyawan dalam mengerjakan pelayanan jasa dari awal sampai akhir (X2.3) 4. Penggunaan system pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam computer) (X2.4)
	Daya Tanggap (<i>responsiviness</i>) (X ₃)	Respon yang cepat dan tepat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giliran servis sesuai dengan nomor antrian (X3.1) 2. Kesiediaan karyawan dalam memberikan pelayanan jasa dengan cepat (X3.2) 3. Kesiediaan karyawan dalam

			<p>membantu atau menangani keluhan pelanggan (X3.3)</p> <p>4. Kesiapan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (X3.4)</p>
	Jaminan (<i>assurance</i>) (X ₄)	Kemampuan dipercaya dan kesopanan	<p>1. Karyawan yang jujur dan dapat dipercaya (X4.1)</p> <p>2. Perasaan aman selama pelanggan berurusan dengan karyawan (X4.2)</p> <p>3. Sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa (X4.3)</p> <p>4. Karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan (X4.4)</p>
	Empati (<i>emphaty</i>) (X ₅)	Perhatian yang tulus dan bersifat individual	<p>1. Perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan (X5.1)</p> <p>2. Kesungguhan perusahaan dalam memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggan (X5.2)</p> <p>3. Kepahaman karyawan akan kebutuhan -kebutuhan pelanggan (X5.3)</p> <p>4. Karyawan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status (X5.4)</p>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Harapan dan Keinginan Pelanggan (Y ₁)	Respon pelanggan	<p>1. Kualitas pelayanan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sesuai dengan harapan pelanggan (Y1.1)</p> <p>2. Kualitas pelayanan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sesuai dengan keinginan pelanggan (Y1.2)</p>

Sumber: Zeithaml dalam Tjiptono (2000:58) dan Tjiptono (2006:147)

I. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur (Singarimbun, 1989:122). Dengan

menggunakan *Product Moment*, Item pertanyaan dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0.30 (Arikunto, 2006: 115)

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Korelasi

N = Banyaknya sampel

X = Skor dari item X

Y = Skor dari item Y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah “indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan”. (Singarimbun, 1989:140). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus alpha.

Adapun rumus Alpha yang dimaksud Arikunto (2006:196), adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varians butir

α_1^2 = varians total

Sebagaimana yang dikatakan oleh Sugiono (2007:126) instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila mana memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih, bila alpha kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) (Singgih Santoso, 2002:112)

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji ekonometri yang digunakan untuk menguji suatu data apakah terjadi korelasi antar variabel rambang atau pengganggu dari variabel bebasnya (Santoso, 2000:208). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara Absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Singgih Santoso, 2002 : 212)

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

J. Model Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari bentuk secara simultan (bersama-sama) dan parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2007:210) persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y =kepuasan konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Bukti Fisik

b_2 = Koefisien regresi Keandalan

b_3 = Koefisien regresi Daya Tanggap

b_4 = Koefisien regresi Jaminan

b_5 = Koefisien regresi Emphaty

X_1 = Bukti Fisik

X_2 = Keandalan

X_3 = Daya Tanggap

X_4 = Jaminan

X_5 = Emphaty

e = error atau sisa (residual)

2. Pengujian koefisien persamaan regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sbb:

a. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat F digunakan rumus Sugiyono (2007:190) menyebutkan rumus uji F sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dengan keterangan :

$F_{hitung} = \text{rasio}$

$k = \text{jumlah variabel bebas}$

$R = \text{koefisien regresi}$

$n = \text{banyaknya data}$

Dengan hipotesis

$F_h > F_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$F_h < F_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai kritis yaitu nilai yang didapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dimana $F_{tab} = F$

(a : K-1, K (n-1))

b. Uji T

Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa yang terdiri atas bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empathy (X5) secara terpisah (*parsial*) terhadap kepuasan konsumen (Y) maka digunakan uji t:

(Sugiyono, 2007:184)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

$r = \text{Korelasi produk moment}$

$n = \text{Jumlah responden}$

t = Uji hipotesis

Dengan hipotesis

$t_h > t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai kritis yaitu nilai yang didapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dimana $F_{tab} = F_{(\alpha : K-1, K(n-1))}$



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang cepat, mudah perawatannya dan ekonomis. Menyebabkan

pasar sepeda motor semakin meningkat. Salah satu produk sepeda motor yang paling disukai masyarakat adalah sepeda motor 4 tak merek Honda yang mempunyai berbagai keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Atas dasar fenomena diatas tahun 1981 PT. Astra Internasional membuka *main dealer* sepeda motor Honda di wilayah kota Malang tepatnya di Jalan Basuki Rachmad 71-73 Malang dengan nama PT. Mitra Pinasthika Mustika. Perusahaan tersebut bertugas untuk mensuplay sepeda motor Honda untuk *dealer* wilayah Malang dan Blitar atau hanya sebagai *main dealer* (H1). Sebelum memakai nama PT. Mitra Pinasthika Mustika perusahaan ini bernama PT. Calista Alba.

Tahun 1982 dengan dilatar belakangi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan adanya pelayanan atau *service* dan penyediaan *spare part* atau suku cadang asli Honda. Maka PT. Mitra Pinasthika Mustika membuka AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika. Dimana pada waktu itu hanya dilayani oleh satu mekanik. Tetapi seiring berjalannya waktu dan berkembangnya perusahaan sampai tahun 2008 ini, AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika ini sudah memiliki 12 mekanik yang selalu siap membantu keluhan para konsumen Honda.

2. Visi dan Misi

Visi

Corporate philosophy atau falsafah visinya adalah sebagai berikut:

- a. *To be an asset to the nation* atau bermanfaat bagi bangsa dan negara.
- b. *Best service to customers* atau pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.
- c. *Respect for the individual and development of team work* atau saling menghargai dan membina kerjasama.
- d. *Strive for excellence* atau berusaha selalu mencapai yang terbaik.

Misi

Untuk menjamin kualitas produk sepeda motor Honda agar benar - benar dalam kondisi yang selalu baik sebelum diserahkan kepada pembeli atau pemakai, maka sebagai *main dealer* AHASS ini perlu memperhatikan dan melaksanakan hal - hal berikut ini yang sekaligus sebagai misinya, yaitu :

- a) Sebagai *main dealer* agar menginstruksikan dan mengontrol :
 - 1) Perwakilan atau ekspedisi yang mengatur pengambilan atau pengiriman unit sepeda motor Honda dari bagian *shipping* PT. Astra Honda Motor agar selalu melakukan pengecekan pada setiap unit sepeda motor Honda berikut kelengkapan

peralatan tambahan sesuai dengan *check point* yang telah ditentukan.

- 2) *Main dealer* dan *dealer* harus melakukan pengecekan semua unit sepeda motor Honda satu persatu pada saat penyerahan dan penerimaan dari pihak ekspedisi secara keseluruhan berikut kelengkapan atau keutuhan perlengkapan.
 - 3) Sepeda motor Honda yang disimpan di gudang maupun yang berada di *show room* harus dilakukan pemeliharaan atau perawatan secara periodik dan teratur terutama pencegahan terhadap karat ataupun kehilangan - kehilangan.
 - 4) Pada saat pengeluaran sepeda motor Honda dari gudang agar selalu memakai sistem FIFO (*First In First Out*) artinya unit sepeda motor berikut perlengkapannya yang lebih dulu masuk gudang harus lebih dulu dikeluarkan dari gudang.
 - 5) *Main dealer* agar selalu memberikan bimbingan terhadap *dealer* untuk selalu konsisten melakukan hal yang sama.
- b) Memberikan informasi kepada konsumen tentang perlengkapan, cara pengoperasian, cara perawatan, sertifikat garansi dan ketentuan - ketentuannya berupa kartu perawatan berkala, jadwal perawatan teratur dan hal - hal mengenai *spare part* sepeda motor yang disampaikan dengan jelas dan baik.

Dengan demikian konsumen akan merasakan adanya jaminan terhadap sepeda motornya.

3. Lokasi

Lokasi bengkel AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika terletak di Jl. Basuki Rahmat No. 71-73 Malang., Telp. (0341) 347700, Fax (0341) 320239.

4. Struktur Organisasi dan Tugas Masing - Masing Jabatan

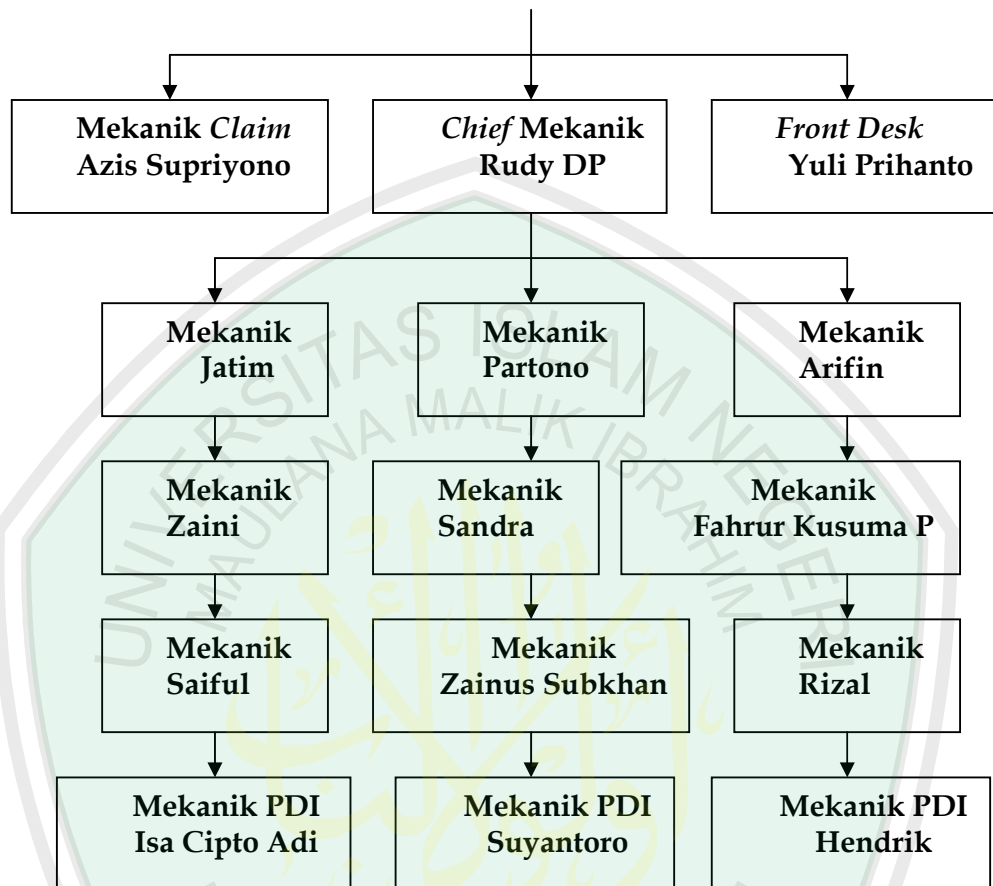
Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi

Team Workshop AHASS PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA

Chief Workshop
Gatot Surachman



Sumber: Data AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

Tugas masing-masing jabatan antara lain sebagai berikut:

a. *Chief Workshop*

Mempunyai dua tugas yaitu:

1. Tugas pokok, yaitu:

Tabel 4.1

Tugas Pokok *Chief Workshop*

No	Obyek	Tugas
----	-------	-------

1.	Area kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga dan merawat kebersihan seluruh area bengkel • Memasang poster atau info teknik dan program yang dijalankan • Menginventaris seluruh aset yang ada • Merawat dan menambah inventaris bila dibutuhkan
2.	<i>Tools</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendata kebutuhan <i>tools</i> secara keseluruhan sesuai kebutuhan • Melengkapi <i>tools</i> yang kurang • Menginventaris <i>tools</i> yang ada
3.	Sumber Daya Manusia (SDM)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan arahan kepada masing - masing petugas yang ada • Meningkatkan skil sesuai dengan kemampuan berdasarkan kebutuhannya • Mengatur siklus kerja sehari - hari • Mengadakan <i>meeting</i> mekanik bulanan atau evaluasi hasil kerja bulanan • Mengadakan apel pagi atau evaluasi harian
4.	Inovasi	Aktif membuat program - program promosi sesuai kebutuhan berdasarkan kondisi dan situasi saat ini
5.	Perlengkapan	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga dan merawat aset <i>work shop</i> • Mengadakan <i>check list</i> masing - masing alat
6.	Laporan	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat laporan LKH (Laporan Kualitas Honda) • Membuat laporan hasil kerja <i>workshop</i> dalam <i>management graph</i> • Membuat laporan harian dan bulanan atau WPP (<i>Workshop Performance Parameter</i>)
7.	Hasil kerja	Meningkatkan hasil <i>service rate</i> berdasarkan jumlah mekanik yang ada yaitu kapasitas mekanik = 7 unit / hari / mekanik
8.	Unit baru	<ul style="list-style-type: none"> • Bertanggung jawab atas kualitas hasil kerja PD I • Menyelesaikan <i>complain</i> pembelian unit baru
9.	Penanganan <i>complain</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melayani atau menangani <i>complain</i> konsumen sampai tuntas • Melaksanakan <i>claim</i> C 1 dan C 2 dengan tuntas

Sumber: Data AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

2. Tugas meningkatkan *image* bengkel terhadap konsumen,
yaitu: **Tabel 4.2**

Tugas Meningkatkan *Image* Bengkel Terhadap Konsumen

No	Obyek	Kondisi Yang Harus Dicapai
1.	Fisik bangunan	Terawat, bersih dan rapi
2.	<i>Tools</i>	Lengkap semua <i>type</i>
3.	Ruang kerja	Bersih dan rapi serta memiliki suasana nyaman
4.	Ruang tunggu	Rapi dan bersih, tersedia TV, info teknik, info perawatan dan lain - lain
5.	Pelayanan	Sopan, menghargai, dan berusaha membantu
6.	Alur kerja	Jelas dan rapi sesuai urutan dengan mendahulukan yang <i>urgent</i>
7.	Lingkungan	Nyaman dengan sirkulasi udara, penghijauan, dan kebersihan yang teratur
8.	Hasil kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Mesin dapat dihidupkan dengan mudah • Gas tangan ringan • Suara mesin normal • Fungsi transmisi normal • Putaran rantai roda • Getaran pada <i>cover - cover</i> • Waktu kerja tidak terlalu lama atau terkendali • Keluhan tuntas sesuai yang dikeluhkan konsumen • Unit kondisi yang bersih

Sumber: Data AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

b. Chief Mekanik

Bertugas:

1. Mengecek hasil pekerjaan mekanik sesuai dengan permintaan atau keluhan konsumen. Bila perlu dilakukan uji coba atau *test drive* (uji coba kendaraan).

2. Membantu pengadaan kebutuhan harian *workshop* (seperti baut, air accu dan lain - lain) serta memfoto *copy* bukti transaksi dan merekapitulasinya untuk mengetahui pengeluaran *workshop*.
3. Membantu atau menganalisa penerimaan *service* apabila ada keluhan konsumen
4. Membantu kelancaran mekanik dalam membuat laporan kualitas Honda untuk diberikan kepada kepala bengkel.
5. Bertanggung jawab atas kelengkapan dan kebersihan bengkel.

c. Mekanik *Claim*

Bertugas:

1. Menerima atau menganalisa keluhan konsumen *claim* c.1(*claim* untuk kendaraan yang belum terpakai) atau c.2 (*claim* untuk kendaraan yang sudah dipakai konsumen)
2. Mengerjakan sepeda motor Honda *claim* .
3. Membuat laporan *claim* dan mengirim .
4. Membuat atau mengirim HO (*Hot line Order*) atau UO (*Urgen Order*)

d. *Front Desk*

Bertugas:

1. Harus datang ke bengkel lebih awal atau pagi dari mekanik karena harus mengatur penerimaan servis pagi demi melayani konsumen yang datang pagi atau yang meninggalkan sepeda motornya di bengkel.
2. Mengatur penerimaan unit sesuai target yang telah ditentukan / WPP (*Workshop Performen Parameter*) dengan menghitung waktu yang ada
3. Setiap hari menerima laporan penolakan *service* dari *security*
4. Setiap bulan melaporkan penolakan *service* ke kasir
5. Setiap hari menerima laporan penolakan *service* dari *security*
6. Teliti dan rapi dalam penerimaan kartu KPB / Kartu Peawatan Berkala (menghindari penolakan kartu KPB dari AHM / Astra Honda Motor)
7. Mencatat keluhan dan permintaan konsumen dengan jelas agar tidak terjadi protes dari konsumen.

e. Mekanik

Bertugas:

1. Memberikan pelayanan *service* yang baik terhadap motor yang dikerjakan tanpa mengurangi hak konsumen (20 *point service*)
2. Bertanggung jawab penuh terhadap motor yang dikerjakan apabila terjadi kesalahan dalam pengerjaan (analisa)
3. Mempertahankan target pekerjaan setiap harinya (target / mekanik / hari 9 unit)
4. Membantu pelaksanaan PDI (*Pre Delivery Inspection*)
5. Wajib membuat catatan LKH (Laporan Kualitas Honda) setiap ditemukan kasus dan segera diserahkan kepada kepala mekanik.
6. Menjaga dan memelihara perlengkapan *work shop*.
7. Mengutamakan *job return*.
8. Membantu kelancaran penerimaan *service*.

f. **Mekanik PDI**

Bertugas:

1. Bertanggung jawab atas unit yang baru datang dari gudang untuk melakukan pengecekan kelengkapan unit, juga kerusakan maupun kecacatan dari unit tersebut.
2. Apabila terjadi hal tersebut diatas maka ditulis di *sipinglist* atau buku pengiriman sepeda motor dengan sepengetahuan *driver* dan dilaporkan ke *counter*, melepas *sparepart* yang

rusak untuk diberikan kepada *driver* yang menangani unit tersebut untuk dilaporkan (kooperasi).

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	68	77,3%
2.	Perempuan	20	22,7%
	Jumlah	88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 68 orang (77,3%), sedangkan perempuan hanya sejumlah 20 orang (22,7%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
----	------	--------	------------

1.	20 - 25 tahun	35	39,8%
2.	26 - 30 tahun	16	18,2%
3.	31 - 35 tahun	12	13,6%
4.	36 - 40 tahun	7	7,9%
5.	41 tahun ke atas	18	20,5%
Jumlah		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 20 - 25 tahun dengan jumlah 35 orang (39,8%), sedangkan yang terkecil berusia 36 - 40 tahun yang hanya berjumlah 7 orang (7,9%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Mahasiswa	26	29,5%
2.	Swasta	40	45,5%
3.	Pegawai Negeri	12	13,6%
4.	TNI / POLRI	-	-
5.	Lain-lain	10	11,4%
Jumlah		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah bekerja sebagai seorang wiraswasta dengan jumlah 40 orang (45,5%), sedangkan yang terkecil bekerja dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 10 orang (11,4%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

N	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 500.000	22	25%
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	27	30,7%
3.	Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000	18	20,5%
4.	Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000	10	11,3%
5.	> Rp. 2.000.000	11	12,5%
	Jumlah	88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan jumlah 27 orang (30,7%), sedangkan yang terkecil berpenghasilan Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah 10 orang (11,3%).

2. Gambaran Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan tentang distribusi item-item variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) serta juga akan dijabarkan pula item-item variabel kepuasan pelanggan (Y).

a. Variabel Bebas

1. Variabel Bukti Fisik

Variabel bukti fisik (X1) terdiri dari empat item, yaitu penggunaan peralatan mutakhir atau terbaru dalam memberikan pelayanan (X1.1), fasilitas fisik (ruang tunggu, toilet) yang nyaman dan bersih (X1.2), karyawan berpenampilan rapi selama bertugas (X1.3), keselarasan fasilitas fisik bengkel dengan jenis jasa yang diberikan (X1.4).

Tabel 4.7

Distribusi frekuensi item variabel bukti fisik

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X1.1	38	43,2	46	52,3	4	4,5	-	-	-	-	4,39
X1.2	58	66	26	29,5	4	4,5	-	-	-	-	4,61
X1.3	29	33	59	67	-	-	-	-	-	-	4,33
X1.4	30	34,1	42	47,7	16	18,2	-	-	-	-	4,16

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variabel bukti fisik, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item karyawan berpenampilan rapi selama bertugas (X1.2) dengan rata-rata 4,61. Hal ini menunjukkan bahwa di AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang karyawannya berpenampilan rapi selama bertugas.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item keselarasan fasilitas fisik

bengkel dengan jenis jasa yang diberikan (X1.4) yaitu dengan rata-rata 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa keselarasan fasilitas fisik bengkel dengan jenis jasa yang diberikan kurang maksimal.

2. Variabel Keandalan

Variabel keandalan (X2) terdiri dari empat item, yaitu karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (X2.1), karyawan memperhatikan saat pelanggan menyampaikan keluhannya (X2.2), keandalan karyawan dalam mengerjakan pelayanan jasa dari awal sampai akhir (X2.3), penggunaan system pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam komputer) (X2.4).

Tabel 4.8

Distribusi frekuensi item variabel keandalan

Item	SS	S	RR	TS	STS	Mean
------	----	---	----	----	-----	------

	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X2.1	4	4,5	55	62,5	25	28,5	4	4,5	-	-	3,67
X2.2	22	25	62	70,5	4	4,5	-	-	-	-	4,20
X2.3	18	20,5	58	65,9	12	13,6	-	-	-	-	4,07
X2.4	42	47,7	42	47,7	4	4,5	-	-	-	-	4,43

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variabel keandalan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item penggunaan system pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam komputer) (X2.4), yaitu dengan rata-rata 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa di AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang benar-benar menggunakan system pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam komputer).

Sedangkan distribusi item rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (X2.1) dengan rata-rata 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang dalam menyelesaikan pekerjaan kurang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. Variabel Daya Tanggap

Variabel daya tanggap (X3) terdiri dari empat item, yaitu giliran servis sesuai dengan nomor antrian (X3.1),

kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan jasa dengan cepat (X3.2), kesediaan karyawan dalam membantu atau menangani keluhan pelanggan (X3.3), kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (X3.4).

Tabel 4.9
Distribusi frekuensi item daya tanggap

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X3.1	42	47,7	42	47,7	4	4,5	-	-	-	-	4,44
X3.2	34	38,6	37	42,1	13	14,8	4	4,5	-	-	4,15
X3.3	26	29,5	54	61,4	8	9,1	-	-	-	-	4,20
X3.4	18	20,5	50	56,8	20	22,7	-	-	-	-	3,98

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variabel daya tanggap, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item giliran servis sesuai dengan nomor antrian (X3.1), yaitu dengan rata-rata 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa di AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang giliran servis memang sesuai dengan nomor antrian.

Sedangkan distribusi item rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kesediaan karyawan dalam

memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (X3.4) dengan rata-rata 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang kurang bersedia dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

4. Variabel Jaminan

Variabel jaminan (X4) terdiri dari empat item, yaitu karyawan yang jujur dan dapat dipercaya (X4.1), perasaan aman selama pelanggan berurusan dengan karyawan (X4.2), sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa (X4.3), karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan (X4.4).

Tabel 4.10

Distribusi frekuensi item variabel jaminan

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X4.1	4	4,5	72	81,8	8	9,1	4	4,5	-	-	3,86
X4.2	21	23,9	51	57,9	16	18,2	-	-	-	-	4,07
X4.3	25	28,4	63	71,6	-	-	-	-	-	-	4,28
X4.4	9	10,2	55	62,5	24	27,3	-	-	-	-	3,83

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variabel jaminan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item sikap karyawan yang

ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa (X4.3), yaitu dengan rata-rata 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang benar-benar ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa.

Sedangkan distribusi item rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan (X4.4) dengan rata-rata 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang kurang berpengetahuan luas sehingga kurang mampu menangani permasalahan pelanggan.

5. Variabel Empati

Variabel empati (X5) terdiri dari empat item, yaitu perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan (X5.1), kesungguhan perusahaan dalam memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggan (X5.2), kepahaman karyawan akan kebutuhan -kebutuhan pelanggan (X5.3), karyawan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status (X5.4).

Tabel 4.11

Distribusi frekuensi item variabel empati

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X5.1	9	10,2	34	38,6	37	42,1	8	9,1	-	-	3,50
X5.2	9	10,2	63	71,6	16	18,2	-	-	-	-	3,92
X5.3	9	10,2	43	48,9	36	40,9	-	-	-	-	3,69
X5.4	17	19,3	67	76,2	4	4,5	-	-	-	-	4,15

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variabel empati , distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item karyawan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status (X5.4), yaitu dengan rata-rata 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang benar-benar memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status.

Sedangkan distribusi item rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan (X5.1), dengan rata-rata 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam memberikan perhatian kurang atau belum bisa secara individual kepada pelanggan.

b. Variabel Terikat

1. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan (Y) terdiri dari dua item, yaitu kualitas pelayanan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sesuai dengan harapan pelanggan (Y1.1), kualitas pelayanan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sesuai dengan keinginan pelanggan (Y1.2).

Tabel 4.12
Distribusi frekuensi item variabel kepuasan pelanggan

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
Y1.1	13	14,8	71	80,7	4	4,5	-	-	-	-	4,10
Y1.2	13	14,8	67	76,2	8	9,1	-	-	-	-	4,06

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa dari dua item variabel kepuasan pelanggan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kualitas pelayanan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sesuai dengan harapan pelanggan (Y1.1), dengan rata-rata 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang telah sesuai dengan harapan pelanggan.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kualitas pelayanan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sesuai dengan keinginan

pelanggan (Y1.2), dengan rata-rata 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang menilai bahwa kualitas pelayanan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang kurang sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 12 for windows. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Korelasi Product Moment	Keterangan	Alpa Cronbach's	Keterangan

X1	X _{1.1}	0.509	Valid	0.7561	Reliabel
	X _{1.2}	0.789	Valid		
	X _{1.3}	0.689	Valid		
	X _{1.4}	0.718	Valid		
X2	X _{2.1}	0.613	Valid	0.8013	Reliabel
	X _{2.2}	0.874	Valid		
	X _{2.3}	0.717	Valid		
	X _{2.4}	0.669	Valid		
X3	X _{3.1}	0.660	Valid	0.8207	Reliabel
	X _{3.2}	0.712	Valid		
	X _{3.3}	0.854	Valid		
	X _{3.4}	0.723	Valid		
X4	X _{4.1}	0.795	Valid	0.8404	Reliabel
	X _{4.2}	0.781	Valid		
	X _{4.3}	0.626	Valid		
	X _{4.4}	0.776	Valid		
X5	X _{5.1}	0.796	Valid	0.8947	Reliabel
	X _{5.2}	0.844	Valid		
	X _{5.3}	0.909	Valid		
	X _{5.4}	0.746	Valid		
Y	Y _{1.1}	0.972	Valid	0.9818	Reliabel
	Y _{1.2}	0.979	Valid		

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa apabila memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0.3 maka instrumen tersebut valid, dan apabila nilai Alpha Cronbach's di atas 0.6 maka variabel tersebut reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) (Santoso, 2002:112). Pedoman suatu model yang bebas multikolonieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil uji multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Bukti fisik (X1)	1,911	Non Multikolinieritas
Keandalan (X2)	3.108	Non Multikolinieritas
Daya tanggap (X3)	2,808	Non Multikolinieritas
Jaminan (X4)	3.250	Non Multikolinieritas
Empati (X5)	2.704	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji hetekedastisitas merupakan uji ekonometri yang digunakan untuk menguji suatu data apakah terjadi korelasi antar variabel rambang atau pengganggu dari variabel bebasnya (Santoso, 2000:208). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara Absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sign	Keterangan
Bukti fisik (X1)	0,307	Homoskedastisitas
Keandalan (X2)	0,514	Homoskedastisitas
Daya tanggap (X3)	0,718	Homoskedastisitas
Jaminan (X4)	0,997	Homoskedastisitas
Empati (X5)	0,932	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi nilainya lebih besar dari 0,05 (5%), artinya dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.16
Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,23377184
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,085
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		,976
Asymp. Sig. (2-tailed)		,297

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,297 > 0,05$ maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, yakni pada AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang. Tingkat kepercayaan

yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17
Rekapitulasi analisis Regresi linier berganda

Variabel	B (Koefisien Regresi)	BETA	t hitung	t tabel	Sig t	Hipotesis
Konstanta	-0,025	-	-0,078	-	0,938	-
Bukti fisik	0,670	0,592	7.431	1,9873	0,000	Diterima
Keandalan	-0,419	-0,384	-3.778	1,9873	0,000	Ditolak
Daya tanggap	-0,149	-0,163	-1.689	1,9873	0,095	Ditolak
Jaminan	0,816	0,772	7.428	1,9873	0,000	Diterima
Empati	0,063	0,071	0,748	1,9873	0,457	Ditolak
N = 88 R = 0,853 R Square = 0,727 Adjusted R Square = 0,711				F hitung = 43,768 F tabel = 2,37 Sig F = 0,000		

Sumber: Data primer diolah, 2008

Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Untuk menguji hipotesis pertama maka digunakan uji F yaitu untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.18 diatas

dapat dilihat bahwa F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 43,768 dan signifikansi $F = 0,000$. Dimana $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($43,768 \geq 2,37$) atau $Sig F \leq 5\%$ ($0,000 \leq 0,05$). Artinya bahwa secara simultan variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara simultan variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) diterima.

Sedangkan besarnya kontribusi variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,711 atau 71,1%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap perubahan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 71,1% sedangkan sisanya yaitu 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji hipotesis yang kedua maka dilakukan uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas secara

parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari hasil perhitungan pada tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} dari setiap variabel bebas dengan nilai $p \leq 0,05$ apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan membandingkan t_{tabel} dengan jumlah sampel (N) 88 dan $\sigma = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,9873. Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel bukti fisik (X_1) nilai $t_{hitung} 7,431 \geq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak.
- 2) Variabel keandalan (X_2) nilai $t_{hitung} -3,778 \leq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima.
- 3) Variabel daya tanggap (X_3) nilai $t_{hitung} -1,689 \leq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,095 \geq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh

yang signifikan antara variabel daya tanggap (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tanggap (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima.

4) Variabel jaminan (X4) nilai $t_{hitung} 7,428 \geq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak.

5) Variabel empati (X1) nilai $t_{hitung} 0,748 \leq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,457 \geq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima.

Untuk menguji hipotesis ketiga dapat diketahui melalui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana atau kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel	r	r ²	Kontribusi %
Bukti fisik (X1)	0,674	0,4543	45.43%
Keandalan (X2)	0,475	0,2256	22.56%
Daya tanggap (X3)	0,478	0,2285	22.85%
Jaminan (X4)	0,707	0,4998	49.98%
Empati (X5)	0,598	0,3576	35.76%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.18 diatas diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel jaminan (X4) dengan kontribusi sebesar 49,98 %. Jadi hipotesis ketiga yang menduga bahwa bukti fisik (X1) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) ternyata ditolak.

1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = -0.025 + 0.670X_1 - 0.419X_2 - 0.149X_3 + 0.816X_4 + 0.063X_5$$

Dari hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagaimana dibawah ini:

1) $a = -0.025$

Nilai konstanta -0.025 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar -2,5% jika tidak ada (tidak

dipengaruhi) variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan menurun sebesar -2,5% sebelum atau tanpa adanya variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati ($X_1, X_2, X_3, X_4, \text{ dan } X_5 = 0$).

2) $b_1 = 0,670$

Berarti variabel bukti fisik (X_1) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 6,70 % atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel bukti fisik ditingkatkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 6,70%. Sebaliknya jika variabel bukti fisik diturunkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 6,70%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya $X_2, X_3, X_4, \text{ dan } X_5 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

3) $b_2 = -0,419$

Berarti variabel keandalan (X_2) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar -41,9% atau berpengaruh negatif yang artinya jika variabel keandalan ditingkatkan atau diturunkan 1% saja maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya $X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_5 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

4) $b_3 = -0,149$

Berarti variabel daya tanggap (X_3) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 14,9% atau berpengaruh negatif berpengaruh negatif yang artinya jika variabel daya tanggap ditingkatkan atau diturunkan 1% saja maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya X_1 , X_2 , X_3 , dan $X_5 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

5) $b_4 = 0,816$

Berarti variabel jaminan (X_4) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 81,6% atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel jaminan ditingkatkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 81,6%. Sebaliknya jika variabel jaminan diturunkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 81,6%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya X_2 , X_3 , X_4 , dan $X_5 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

6) $b_5 = 0,063$

Berarti variabel empati (X_5) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 6,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel empati ditingkatkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 6,3%. Sebaliknya jika variabel empati diturunkan 1% saja maka

kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 6,3%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya X_1 , X_2 , X_3 , dan $X_4 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil perhitungan uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 43,768 dan F_{tabel} sebesar 2,37, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dan juga nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Sehingga hasil analisis diatas dapat dikatakan bahwa kualitas jasa pelayanan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang yang terdiri dari variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan apa yang disebutkan oleh Parasuraman et.al dalam Tjiptono dan Chandra (2005:133) bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*.)

Sedangkan besarnya kontribusi variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan koefisien

determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,711 atau 71,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 71,1% sedangkan sisanya yaitu 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Analisis dan Intepretasi Secara Parsial

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui dengan melihat pada tabel *Coeffisient* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu N = jumlah sampel 88 dengan $\sigma = 0,05$ didapat nilai t tabel sebesar 1,9873. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari masing-masing variabel, maka dapat diketahui manakah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial adalah sebagaimana berikut:

a. Variabel Bukti Fisik (X1)

Variabel bukti fisik merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

dengan nilai t hitung $7,431 \geq t$ tabel $1,9873$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan item karyawan berpenampilan rapi selama bertugas ($X_{1.2}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,61. Hal ini berarti bahwa karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang terlihat rapi selama melaksanakan tugas (bekerja). Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:22) salah satu karakteristik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Ini berarti, dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul permasalahan sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dapat memberi pengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa, misalnya: tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian yang tidak sesuai, tutur katanya tidak sopan, bau keringatnya yang mengganggu dan selalu

cemberut atau tampang yang angker. Apabila karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang berpenampilan yang tidak sesuai maka akan menimbulkan persepsi yang buruk. Pada akhirnya pelanggan akan berpendapat bahwa kualitas jasa AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang adalah buruk.

Sedangkan item keselarasan fasilitas fisik bengkel dengan jenis jasa yang diberikan (X1.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 4,16. Sehingga ini dapat berarti bahwa fasilitas fisik bengkel AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang belum sesuai dengan jenis jasa yang diberikan.

b. Variabel keandalan (X2)

Variabel keandalan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $-3,778 \leq t$ tabel 1,9873 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan item penggunaan system pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam komputer) (X2.4), merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,43. Hal ini berarti bahwa di AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang benar-benar menggunakan system pencatatan yang akurat untuk mempermudah atau mempercepat pencatatan data pelanggan.

Sedangkan item karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (X2.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,67. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan merasa para karyawan di AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang dalam menyelesaikan pekerjaan masih kurang atau belum sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Padahal menurut Didin dan Hendra, (2003: 54), etika yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam melayani pelanggan, salah satu diantaranya adalah menepati janji (amanah) dan dapat dipercaya. Amanah ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik. Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan

dengan pelayanan bagi masyarakat. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat surat An-Nisaa' 58 yang berbunyi:

النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تُؤَدُّوْا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ
 سَمِيْعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعْظُمُ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ
 بَصِيْرًا ﴿٥٨﴾

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.

c. Variabel daya tanggap (X3)

Variabel daya tanggap merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $-1,689 \geq t$ tabel $1,9873$ dan nilai $p = 0,095 \geq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan item item giliran servis sesuai dengan nomor antrian (X3.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,44. Sehingga ini dapat diartikan bahwa giliran servis sesuai dengan nomor antrian benar-benar dirasakan oleh pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Quran Surat Al-Muthaffifiin: 83: 1-6 yang berbunyi:

وَإِذَا ۞ يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالِهِمْ إِذَا الَّذِينَ ۞ لِلْمُطَفِّفِينَ وَيَل ۞
 مَبْعُوثُونَ أَنَّهُمْ أُؤْتِيكَ يَظُنُّنَّ أَلَا ۞ مُخْسِرُونَ وَزَنُوهُمْ أَوْ كَالْوَهْمِ ۞
 الْعَامِينَ لِرَبِّ النَّاسِ يَقُومُ يَوْمَ ۞ عَظِيمٍ لِيَوْمٍ ۞

Artinya:

- 7). Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561],
- 8). (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
- 9). Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.
- 10). Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan,
- 11). Pada suatu hari yang besar,

12). (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?

[1561] yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

Sikap jujur dan dipercaya adalah sikap yang harus menghiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran sangat penting perannya. Setiap orang yang menjalankan usahanya haruslah jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan melakukan transaksi. Termasuk memberikan jasa pelayanan kepada setiap pelanggan.

Sedangkan item kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (X3.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,98. Ini menunjukkan bahwa pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang merasa kurangnya ketanggapan para karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan mereka (pelanggan).

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel dan penjabaran item daya tanggap yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel daya tanggap (X3) tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

d. Variabel jaminan (X4)

Variabel jaminan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $7,428 \geq t$ tabel $1,9873$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan item sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa (X4.3) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang merasakan sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa. Menurut Didin dan Hendra, (2003: 54) bersikap rendah hati, sopan dan ramah dalam melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antara sesama manusia. Sikap bersahabat dan murah hati akan mencairkan suasana dan akan memberikan

ketenteraman antara pegawai dengan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan Hadist Muhammad SAW yang berbunyi:

**ÍóĬóĒóäóÇ Úóáóíóō Èúäō ÚóíóóÇÔò
 ÍóĬóĒóäóÇ ĀóÈōæ ÚóÓóóÇäó ãóĬóãóóĬō Èúäō
 ãóÓóÑóöÝò ÞóÇáó ÍóĬóĒóäóí ãóĬóãóóĬō Èúäō
 ÇáúãöäúßóĬöÑö Úóäú ĬóÇÈöÑö Èúäō ÚóÈúĬö
 Çááóóäö ÑóÖóíó Çááóóäö ÚóäúãöäóÇ Āóäóó
 ÑóÓöæáó Çááóóäö Ōóáóóí Çááóóäö Úóáóíúäö
 æóÓóáóóäö ÞóÇáó ÑóĬöäó Çááóóäö ÑóĬöäóÇ
 ÓóäúĬöÇ ĀöÐóÇ ÈóÇÚó æóĀöÐóÇ ÇÓúÊóÑóí
 æóĀöÐóÇ ÇÞúÊóÖó (ÑæÇà ÇáÊĬÇÑí:1934)**

Artinya:

“Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosululloh Saw bersabda: Alloh menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”. (HR. Bukhori: 1934)

Sedangkan item karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan (X4.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,83. Sehingga ini dapat diartikan bahwa para karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang kurang atau belum berpengetahuan luas sehingga kurang mampu

menangani permasalahan pelanggan. Padahal menurut Didin dan Hendra, (2003: 54) seorang karyawan harus mempunyai sifat fathonah yang artinya mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Setiap individu dalam perusahaan harus mampu dan paham tentang apa saja yang menjadi tugas dan kewajibannya. Allah berfirman:

عَلِيمٌ حَفِيظٌ إِنِّي الْأَرْضِ حَزَائِنٍ عَلَىٰ أَجَعَلَنِي قَالَ

Artinya:

Berkata Yusuf: "Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan" (QS Yusuf 12: 55).

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel dan penjabaran item jaminan yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel jaminan (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

e. Variabel empati (X5)

Variabel empati (X5) merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan

pelanggan dengan nilai t hitung $0,748 \leq t$ tabel $1,9873$ dan nilai $p = 0,457 \geq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel empati terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel empati terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan tabel 4.11 item karyawan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status (X5.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,15. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan pelayanan yang diberikan dalam artian adil, setiap pelanggan mendapatkan pelayanan secara merata tanpa memandang status pelanggan itu sendiri. Dalam Al-Qur'an ditegaskan sbb:

Sedangkan item perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan (X5.1), merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,50. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang merasa perusahaan kurang atau belum memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel dan penjabaran item

empati yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel empati (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Analisis dan Interpretasi Variabel Dominan

Untuk menguji variabel yang dominan, terlebih dahulu perlu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel bebas diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana atau kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 4.18 diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel jaminan (X4) dengan kontribusi sebesar 49,98%. Sedangkan kontribusi dari variabel lainnya adalah variabel bukti fisik (X1) sebesar 45,43%, variabel empati (X5) sebesar 35,76%, variabel daya tanggap (X3) 22,85%, dan variabel keandalan (X2) sebesar 22,56%.

6. Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan dari lima variabel kualitas jasa/pelayanan yang diberikan oleh AHASS PT.

Mitra Pinasthika Mustika Malang akan mempunyai implikasi tersendiri bagi perusahaan antara lain:

1. Variabel bukti fisik (X1)

Item karyawan berpenampilan rapi selama bertugas (X1.2) merupakan item dalam variabel bukti fisik yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,61. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sangat rapi menurut pelanggannya. Hal ini sangatlah berarti bagi pelanggan karena penampilan karyawan yang rapi akan menyakinkan pelanggan.

Sedangkan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah adalah keselarasan fasilitas fisik bengkel dengan jenis jasa yang diberikan (X1.4) dengan rata-rata 4,16. ini berarti menurut pelanggan keselarasan fasilitas fisik bengkel AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang belum sesuai dengan jenis jasa yang diberikan.

2. Variabel keandalan (X2)

Variabel keandalan memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item penggunaan system pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam

komputer) (X2.4) dengan rata-rata 4,43. Hal ini berarti bahwa di AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang benar-benar menggunakan sistem pencatatan yang akurat yaitu pencatatan data pelanggan menggunakan komputer. Hal ini haruslah dipertahankan oleh AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang karena pencatatan data dengan menggunakan komputer akan mempermudah dan mempercepat proses memasukkan data pelanggan yang akhirnya pelanggan akan merasa dilayani dengan cepat. AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang harus mempertahankan kondisi seperti ini agar menjadikan kualitas pelayanan menjadi lebih baik.

Sedangkan item karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (X2.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah jawaban responden yaitu dengan rata-rata 3,67. Hal ini berarti menurut pelanggan karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang dalam menyelesaikan pekerjaan belum atau kurang sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Hal ini harus dihindari oleh pihak AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang karena bisa berimplikasi pada kekecewaan pelanggan.

3. Variabel daya tanggap (X3)

Dalam variabel daya tanggap, item giliran servis sesuai dengan nomor antrian (X3.1), merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu dengan rata-rata 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pelanggan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang giliran servis memang sesuai dengan nomor antrian pelanggan.

Sedangkan item kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (X3.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu dengan rata-rata 3,98. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurangnya kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Oleh karena itu alangkah baiknya semua komponen atau unsur perusahaan bersedia dan siap membantu permasalahan pelanggan.

4. Variabel jaminan (X4)

Dalam variabel jaminan, juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. Item sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa (X4.3), merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu dengan rata-rata 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa sikap karyawan

yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Diakui bahwa, sikap ramah dan sopan karyawan dalam melayani adalah hal yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antara karyawan dengan pelanggan. Didin dan Hendra, (2003: 54) mengatakan sikap bersahabat dan murah hati akan mencairkan suasana dan akan memberikan ketenteraman antara karyawan dengan pelanggan.

Sedangkan item karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan (X4.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu dengan rata-rata 3,83. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan merasa karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang kurang berpengetahuan luas sehingga kurang mampu menangani permasalahan pelanggan.

5. Variabel empati (X5)

Dalam variabel empati, item karyawan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status (X5.4), yaitu dengan rata-rata 4,15. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan dalam pelayanan yang diberikan. Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan secara merata tanpa memandang status pelanggan itu sendiri. Dalam hal ini sudah

semestinya pihak AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang memberikan perlakuan secara merata atau adil kepada semua pelanggannya, karena jika tidak hal tersebut akan melahirkan kecemburuan sosial yang berimbas pada ketidakpercayaan dan ketidakpuasan tentunya terhadap AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

Sedangkan item perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan (X5.1), merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu dengan rata-rata 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam memberikan perhatian kurang atau belum bisa secara individual kepada pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang), maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X1), keandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), dan empati (*empaty*) (X5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan F hitung \geq F tabel ($43,768 \geq 2,37$) atau Sig F $\leq 5\%$ ($0,000 \leq 0,05$). Sedangkan besarnya kontribusi variabel bukti fisik (*tangibles*) (X1), keandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), dan empati (*empaty*) (X5) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,711 atau 71,1% sedangkan sisanya sebesar 28.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X1), keandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), dan empati (*empaty*) (X5) secara parsial hanya variabel bukti fisik (*tangibles*)

(X1), dan jaminan (*assurance*) (X4) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Variabel jaminan (*assurance*) (X4) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi yang dimiliki jaminan (*assurance*) (X4) sebesar 49,98 %. Kontribusi variabel jaminan (*assurance*) (X4) lebih besar dibandingkan kontribusi dari variabel lain, yaitu bukti fisik (*tangibles*) (X1) sebesar 45,43%, keandalan (*reliability*) (X2) sebesar 22,56%, daya tanggap (*responsiveness*) (X3) sebesar 22,85%, dan empati (*empaty*) (X5) sebesar 35,76%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai kualitas jasa/pelayanan (*service quality*) dengan lebih sempurna lagi.

2. Bagi AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang

- a. Sehubungan dengan pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya pengaruh kualitas

jasa/pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sekiranya dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk menjadikan perusahaan menjadi lebih baik.

- b. Kualitas jasa yang selama ini diberikan kepada pelanggan agar selalu ditingkatkan untuk menjadikan pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- c. Item kualitas jasa yang dinilai oleh pelanggan kurang ataupun tidak sesuai dengan kenyataan seperti; keselarasan fasilitas fisik bengkel dengan jenis jasa yang diberikan, karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan, dan perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan harus lebih ditingkatkan kualitasnya demi terciptanya kepuasan pelanggan.



Al-quranul Karim

Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing, Malang.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Hafidhuddin, Didin. Hendri Tanjung, 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Penerbit Gema Insani Press, Jakarta.
- Direktorat Career Assistance Center, 2006. [Website Perusahaan, www.career.ubaya.ac.id](http://www.career.ubaya.ac.id)
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Kesembilan, Jilid 1*. PT. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Kesembilan, Jilid 2*. PT. Prenhallindo: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Second edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Nazir, Muhammad, 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nasution, M.N, 2004. *Total Service Management "Manajemen Jasa Terpadu"*. Edisi Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- PT Capella Dinamik Nusantara, *Servis Gratis Nasional 2004*, 12 Nopember 2004, www.cdn.co.id
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. PT. Pustaka LP3ES Indonesia: Jakarta
- Santoso, Singgih, 2002. *Buku latihan SPSS statistic parametrik*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Tim penyusun, 2005. *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi*. FM-FE-16, Penerbit Fakultas Ekonomi UIN Malang, Malang.

X11	17.4744	3.0863	.2456	.8084
X12	17.2472	2.4475	.6302	.6715
X13	17.5313	2.8503	.5270	.7143
X14	17.7017	2.4021	.4593	.7541
X1	17.4886	2.5056	1.0000	.5936

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 5

Alpha = .7561

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	16.7983	3.0156	.3567	.8446
X22	16.2642	2.6528	.7906	.7020
X23	16.4006	2.8370	.5277	.7822
X24	16.0369	2.9519	.4600	.8037
X2	16.3750	2.6968	1.0000	.6688

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 5

Alpha = .8013

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	16.5227	4.4736	.4892	.8184
X32	16.8182	3.7970	.4672	.8532
X33	16.7614	3.8993	.7622	.7449
X34	16.9886	4.1177	.5487	.8045

X3 16.7727 3.8558 1.0000 .7011
Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 5

Alpha = .8207

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

REL I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X41	16.1932	2.9350	.6620	.8031
X42	15.9886	2.7427	.6026	.8287
X43	15.7727	3.4894	.4671	.8502
X44	16.2273	2.8917	.6189	.8168
X4	16.0455	2.8715	1.0000	.7340

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 5

Alpha = .8404

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

REL I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X51	15.5767	3.8224	.6201	.9222
X52	15.1563	4.4272	.7636	.8691
X53	15.3835	3.8433	.8426	.8475
X54	14.9290	4.8606	.6449	.8936
X5	15.2614	4.1033	1.0000	.8245

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 5

Alpha = .8947

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y11	8.1364	.8662	.9414	.9873
Y12	8.1818	.7597	.9484	.9856
Y	8.1591	.8020	1.0000	.9453

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 3

Alpha = .9818

Lampiran 3. Uji Validitas

Correlations X₁

Correlations

		X1
X11	Pearson Correlation	.509(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X12	Pearson Correlation	.789(**)
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	88
X13	Pearson Correlation	.689(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X14	Pearson Correlation	.718(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations X₂

Correlations

		X2
X21	Pearson Correlation	.613(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X22	Pearson Correlation	.874(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X23	Pearson Correlation	.717(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X24	Pearson Correlation	.669(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations X₃

Correlations

		X3
X31	Pearson Correlation	.660(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X32	Pearson Correlation	.712(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X33	Pearson Correlation	.854(**)

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X34	Pearson Correlation	.723(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations X₄

Correlations

		X4
X41	Pearson Correlation	.795(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X42	Pearson Correlation	.781(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X43	Pearson Correlation	.626(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X44	Pearson Correlation	.776(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations Y

Correlations

		X5
X51	Pearson Correlation	.796(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X52	Pearson Correlation	.844(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X53	Pearson Correlation	.909(**)

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X54	Pearson Correlation	.746(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations



Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.025	.323		-.078	.938		
	X1	.670	.090	.592	7.431	.000	.523	1.9
	X2	-.419	.111	-.384	-3.778	.000	.322	3.1
	X3	-.149	.088	-.163	-1.689	.095	.356	2.8
	X4	.816	.110	.772	7.428	.000	.308	3.2
	X5	.063	.084	.071	.748	.457	.370	2.7

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Heteroskedastisitas

Nonparametric Correlations

			Correlations				
			X1	X2	X3	X4	X5
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.577(**)	.361(**)	.349(**)	.491(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.001	.000
		N	88	88	88	88	88
	X2	Correlation Coefficient	.577(**)	1.000	.664(**)	.573(**)	.633(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	88	88	88	88	88
	X3	Correlation Coefficient	.361(**)	.664(**)	1.000	.666(**)	.504(**)
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.000
		N	88	88	88	88	88
	X4	Correlation Coefficient	.349(**)	.573(**)	.666(**)	1.000	.485(**)
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.000
		N	88	88	88	88	88
	X5	Correlation Coefficient	.491(**)	.633(**)	.504(**)	.485(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	88	88	88	88	88
RESIDUAL		Correlation Coefficient	.110	-.071	-.039	.000	.000
		Sig. (2-tailed)	.307	.514	.718	.997	.932
		N	88	88	88	88	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23377184
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.085
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.976
Asymp. Sig. (2-tailed)		.297

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5. Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X1, X2, X4	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.711	.24079

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.689	5	2.538	43.768	.000 ^a
	Residual	4.754	82	.058		
	Total	17.443	87			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	-.025	.323		-.078	.938					
	X1	.670	.090	.592	7.431	.000	.674	.634	.428		.523
	X2	-.419	.111	-.384	-3.778	.000	.475	-.385	-.218		.322

X3	-.149	.088	-.163	-1.689	.095	.478	-.183	-.097	.356
X4	.816	.110	.772	7.428	.000	.707	.634	.428	.308
X5	.063	.084	.071	.748	.457	.598	.082	.043	.370

a Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	5.975	1.000	.00	.00	.00	.00	
	2	.009	25.377	.34	.05	.00	.04	
	3	.007	28.891	.01	.09	.00	.25	
	4	.004	41.000	.41	.28	.17	.10	
	5	.002	49.668	.02	.43	.82	.20	
	6	.002	51.030	.21	.15	.00	.40	

a Dependent Variable: Y

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1744	4.8661	4.0795	.38190	88
Residual	-.6236	.4871	.0000	.23377	88
Std. Predicted Value	-2.370	2.060	.000	1.000	88
Std. Residual	-2.590	2.023	.000	.971	88

a Dependent Variable: Y

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel	r	r ²	Kontribusi %
Bukti fisik (X1)	0,674	0,4543	45.43%
Keandalan (X2)	0,475	0,2256	22.56%
Daya tanggap (X3)	0,478	0,2285	22.85%
Jaminan (X4)	0,707	0,4998	49.98%
Empati (X5)	0,598	0,3576	35.76%

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang)”**. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar memperoleh keterangan yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Nama pewawancara : Ronny Wijanarko

Nara sumber : Gatot Surachman

Tanggal wawancara : 24 Februari 2008

Adapun beberapa pertanyaannya adalah:

1. Bagaimanakah sejarah AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang yang bapak/ibu pimpin?
2. Apa visi AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang yang bapak/ibu pimpin?
3. Apa misi AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang yang bapak/ibu pimpin?
4. Di manakah lokasi AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang yang bapak/ibu pimpin?
5. Bagaimanakah srtuktur organisasi dan tugas masing-masing jabatan pada AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang yang bapak/ibu pimpin?

Nomor Responden

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth
Bapak / Ibu / Saudara
Konsumen AHASS PT. MPM Malang
Di Tempat

Dalam rangka mengadakan penelitian skripsi yang berjudul " Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang" , dan sebagai syarat kelulusan mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1), maka dengan ini saya:

Nama : Ronny Wijanarko
NIM : 03220096
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang

Bermaksud untuk meminta kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk mengisi kuesioner ini guna kepentingan penelitian. Adapun keterangan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan peneliti dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan ini saya buat. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat kami

Peneliti

Dosen Pembimbing

Ronny Wijanarko
PETUNJUK PENGISIAN

Irmayanti Hasan, ST.,MM

1. Isilah identitas anda dengan benar pada kolom yang telah disediakan dengan memberikan tanda cek (\checkmark) (identitas ini akan dijaga kerahasiannya).
2. Isilah semua nomor yang ada dalam kuesioner ini dengan memberikan tanda cek (\checkmark), dan jangan ada yang terlewatkan.

Pilihlah :

- a. SS : jika anda Sangat Setuju dengan pertanyaan tersebut.
- b. S : jika anda Setuju dengan pertanyaan tersebut.
- c. RR : jika anda Ragu-Ragu dengan pertanyaan tersebut.
- d. TS : jika anda Tidak Setuju dengan pertanyaan tersebut.
- e. STS : jika anda Sangat Tidak Setuju dengan pertanyaan tersebut.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 20-25 tahun 26-30 tahun
 31-35 tahun 36-40 tahun
 41 tahun ke atas
4. Pekerjaan : Mahasiswa Swasta
 Pegawai Negeri TNI / POIRI
 Lain-lain :
5. Penghasilan : < Rp. 500.000
 Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
 Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000
 Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000
 > Rp. 2.000.000

DAFTAR KUESIONER

A. Variabel Bukti Fisik (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang menggunakan peralatan mutakhir atau terbaru dalam memberikan pelayanan.					
2	AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang memiliki fasilitas fisik (ruang tunggu, toilet, dsb) yang nyaman dan bersih.					
3	Karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang berpenampilan rapi.					
4	Fasilitas fisik bengkel sudah sesuai dengan jenis jasa yang diberikan oleh AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.					

B. Variabel Keandalan (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang menyelesaikan pekerjaan dengan waktu yang dijanjikan.					
2	Karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang memperhatikan saat pelanggan menyampaikan keluhan (Bersikap Simpatik).					
3	Karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang memberikan pelayanan jasa dengan benar (handal) sejak pertama sampai akhir.					
4	AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang menggunakan					

	sistem pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam komputer).					
--	---	--	--	--	--	--

C. Variabel Daya Tanggap (X3)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Giliran servis AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sesuai dengan nomor antrian.					
2	Karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang bersedia memberikan pelayanan jasa dengan cepat.					
3	Karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang bersedia membantu atau menangani keluhan pelanggan.					
4	Karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang bersedia dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.					

D. Variabel Jaminan (X4)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya.					
2	Saya merasa aman selama berurusan dengan karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.					
3	Karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang ramah					

	dan sopan saat memberikan pelayanan jasa.					
4	Karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan.					

E. Variabel Empati (X5)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan,					
2	AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggan.					
3	Karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang paham akan kebutuhan-kebutuhan pelanggan.					
4	Karyawan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status.					

F. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Kualitas pelayanan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sesuai dengan harapan pelanggan					
2	Kualitas pelayanan AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang sesuai dengan keinginan pelanggan					

