

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA JASA INTERNET
ZAISYA NET DI MALANG**

S K R I P S I

O l e h

**SUBAIDI
NIM : 04610088**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA JASA INTERNET
ZAISYA NET DI MALANG**

S K R I P S I

**Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

O l e h

**SUBAIDI
NIM : 04610088**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

PERSEMBAHAN

Ku Persembahkan Karya Ilmiah ini Kepada

Ayahanda tercinta H. Rohly yang selalu memberi ruang untuk berbagi, selalu memotivasi, dan arahan dan yang selalu mendoakan dan mendukung aku baik secara moril maupun materiil.

Ibunda tersayang Hj. Abidatul Mustaqimah yang tidak pernah bosan untuk membimbingku dan mendoakan untuk kesuksesan dunia dan akhiratku

Saudara saudaraku, Siti Rohelah, Amirudin, Uswatun Hasanah dan Moh. Soffan yang selalu memberiku semangat.

Mahbubati tersayang Laila Jafatul Rohmah dan keluarga yang selalu memberi dorongan untuk selalu giat, sabar dan semangat

Sahabat-sahabatku di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)

Teman temanku di Ikatan Mahasiswa Pamekasan Se Malang Raya (IMPAS)

Teman-temanku semua dimana saja berada

MOTTO

Berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah serta Inayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini yang berjudul " Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jasa Internet "Zaisya Net" Di Malang". Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada revolusioner kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan keilmiahan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Ibu tercinta, terima kasih yang tak terhingga karena telah melimpahkan kasih sayang, memberikan dukungan spiritual dan material.
4. Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian karya ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada kami, semoga ilmu yang diberikan kepada bisa bermanfaat dan mendapatkan balasan oleh Allah kelak.
6. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi atas pelayanannya dan bantuan kepada kami sehingga kami lebih mudah dalam melakukan penelitian ini.

7. General Manager dan Asst. Manager ZAISYA NET di Malang beserta para teknisi dan operator, atas bantuan dalam penyediaan data pada penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang terkait yang penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu yang dengan sengaja maupun tidak sengaja yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Keterbatasan selalu melekat pada diri manusia, maka dengan penuh kerendahan hati senantiasa diharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Amin

Malang, 10 September 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKS.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teori.....	12
1. Konsep Pemasaran.....	12
2. Pengertian Jasa	13
3. Perbedaan Barang dan Jasa	15
4. Karakteristik Jasa	20
5. Strategi Pemasaran.....	23

6. Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	27
7. Pelayanan Konsumen	31
8. Pengertian kualitas pelayanan	31
C. Kerangka Pemikiran	50
D. Hipotesis	53

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN 54

A. Lokasi Penelitian	54
B. Jenis Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel	54
D. Metode pengambilan sampel.....	55
E. Data dan Sumber Data.....	55
F. Metode Pengumpulan Data	56
G. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional.....	56
H. Pengujian Instrumen.....	60
I. Skala Pengukuran	63
J. Teknik Analisis Data.....	63
K. Uji Hipotesis	63
L. Uji Asumsi Klasik.....	66

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL

PENELITIAN.....	70
A. Gambaran Umum Perusahaan	70
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	70
2. Visi dan Misi Perusahaan	70
3. Lokasi Perusahaan.....	71
4. Aktivitas Perusahaan	71

5. Struktur Organisasi	72
B. Gambaran Umum Responden	72
1. Jenis Kelamin	73
2. Usia Responden	73
3. Pendidikan Respoden	74
4. Pekerjaan Responden	75
5. karakteristik berdasarkan pelanggan tetap	76
6. lama menjadi pelanggan	77
C. Gambaran Variabel Variabel Yang diteliti.....	78
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	78
7. Hasil Uji Validitas.....	84
8. Hasil Uji Reliabilitas	88
E. Analisis dan Interpretasi Data	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : <i>Service Marketing</i>	22
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 :Penelitian Terdahulu dan sekarang	9
Tabel 2.2 : Perbedaan Pelayanan dan Produk	15
Tabel 3.3 : Variabel, Indikator dan Item Penelitian.....	40
Tabel 4.1 : Karakteristik berdasarkan kelamin	73
Tabel 4.2 : Usia	74
Tabel 4.3 : Pendidikan.....	75
Tabel 4.4 : Pekerjaan	76
Tabel 4.5 : Pelanggan tetap dan tidak tetap	77
Tabel 4.6 : Lama menjadi pelanggan	77
Tabel 4.8 : Distribusi frekuensi variabel x.1	78
Tabel 4.9 : Distribusi frekuensi variabel x.2	79
Tabel 4.10 : Distribusi frekuensi variabel x.3.....	80
Tabel 4.11 : Distribusi frekuensi variabel x.4.....	82
Tabel 4.12 : Distribusi frekuensi variabel x.5.....	83
Tabel 4.13 : Distribusi frekuensi variabel y.....	84
Tabel 4.14 : Uji validitas variabel x.1	85
Tabel 4.15 : Uji validitas variabel x.2.....	86
Tabel 4.16 : Uji validitas variabel x.3	86
Tabel 4.17 : Uji validitas variabel x.4	87
Tabel 4.18 : Uji validitas variabel x.5.....	87
Tabel 4.19 : Uji validitas variabel y.....	88
Tabel 4.20 : Uji reliabilitas	89
Tabel 4.21 : Hasil regresi linier berganda	91
Tabel 4.22 : Hasil Uji F	94
Tabel 4.23 : Hasil uji T	96
Tabel 4.24 : Hasil uji multikoloniritas.....	101

Tabel 4.25 : Hasil uji autokorelasi	101
Tabel 4.26 : Hasil uji normalitas	102
Tabel 4.27 : Hasil uji heteroskedastisitas	103
Tabel 4.28 : Hasil uji linieritas	104

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Analisis Data
Lampiran 2 : Kuisisioner

ABSTRAKS

Subaidi. 2008, SKRIPSI. Judul : Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jasa Internet “Zaisya Net” Di Malang

Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Penelitian ini dilakukan berdasarkan atas kenyataan bahwa banyak sekali minat masyarakat terutama mahasiswa yang membutuhkan jasa internet dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya usaha jasa internet yang marak di kota Malang ini menimbulkan konsumen dapat membandingkan kualitas pelayanan yang dimiliki usaha jasa internet unntuk memuaskan pelanggan. Seiring dengan banyaknya strategi yang digunakan oleh para pengusaha jasa internet, ada yang menarik dari sisi pengelolaan usaha jasa Internet di kota Malang, yakni salah satu warnet yang dimiliki ZAISYA NET. Melihat dari segmentasi lokasi yang digunakan, warnet ini hampir tidak mungkin menempati pasar yang sangat potensial, hal ini dikarenakan lokasi yang kurang strategis, juga memiliki pesaing yang cukup ketat disekitarnya. Namun, keunikan yang menjadi perhatian peneliti disini, adalah pelanggan yang dominan memadati dan loyal untuk datang ke warnet tersebut. Dan Uniknya lagi, warnet tersebut belum begitu lama berdiri, namun sudah menjadi pesaing yang hebat diantara warnet disekitarnya.

Penelitian dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur, dari tanggal 10 Agustus 2008 sampai dengan tanggal 9 September 2008 terhadap 55 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sedangkan pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Atribut yang dipertimbangkan adalah factor kinerja (*performance*), ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), *serviceability*, dan kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zaisya net.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Uji F didapatkan didapatkan F hitung adalah 19,835 dengan signifikansi 0,000 sedangkan berdasarkan uji T parsial (Uji T) *Performance* nilai T hitung 2,305 lebih besar dari T tabel 2,004 dan signifikasi 0,025, Ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*) nilai T hitung 2,962 dan signifikasi 0,005, *Conformance to Specification* nilai T hitung 3,113 dengan signifikasi sebesar 0,003, *Serviceability* T hitung -2,291 dan signifikasi 0,026, dan *Perceived Quality* T hitung 4,390. (2) Dari uji parsial diketahui variabel *perceived quality* paling besar nilai T hitungnya sebesar 4,390 dan signifikasinya 0,000.

ABSTRACT

Subaidi. 2008, THESIS. Title: The Influence of Service Quality to The Customer's Satisfaction in "Zaisya Net" in Malang

Advisor : Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : Service Quality, Customer's Satisfaction

Nowadays, internet service is one of the most important needs which are required for the people, mainly the students. Due to the fact that there are so many internets found in Malang, it stimulates the customers to compare the service satisfaction among one another. ZAISYA NET is one of *Warnet* in Malang which provides the customers with good service. It can be recognized from the customers which are utilizing the internet service. Many of them are very satisfied with that. Moreover, it is still new and actually it is located far from the people or unreachable area. However, it is become the competitor among others.

This research is conducted in Malang, east java. It was begun from August 10, 2008 to September 9, 2008. The researcher took 55 respondents as the sample of this research. The techniques which are used to take the samples are by *accidental sampling*, while to collect the data the data used observation, interview and questioner. The factors to be considered are *performance, feature, conformance to specification, serviceability and perceived quality* which influence to the customers' satisfaction of Zaisya Net.

The result of this research showed that: (F Test) is to be accounted by F account is 19,835 which its significance 0,000 while test partial of T (T Test) performance the value of T account is 2,305. it is bigger from T table of 2,004 and its significance is 0,025. The feature of the value of T account is 2,962 and it's significance is 0,005. *Conformance to specification* the value of T account is 3,113 with its significance is 0,003. *serviceability* of T account is -2,291 and its significance is 0,026. The last is *Perceived quality* of T account is 4,390. (2) from the result of the partial test. It was known that the biggest value of T account of the quality variable of *Perceived quality* is 4,390 with its significance is 0,000.

المستخلص

سيبيدي. 2008، بحث جامعي. الموضوع: أثر الخدمات على قناعة المستهلك في خدمة الانترنت "Zaisya Net" في مالانج.
المشرف : الدكتور. سالم علي ادروس، الماجستير
كلمة الرئيسية : جودة الخدمات ، قناعة المستهلك

يعمل هذا البحث بناء على الواقع أن كثير جدا رغبة المجتمع أفضل الطلاب الذي يحتاج فضل الانترنت في الحياء يوميا. لكثير سعي فضل الانترنت مشتعل في هذه مدينة مالانج يظهر المستهلك يستطيع أن يقارن الخدمات الذي يملك سعي فضل الانترنت ليقنتاع المشترك. ومعا بكثير الطريقة التي تستعمل صاحب الأعمال فضل الانترنت، كان يجري من ناحية ادارة العمل سعي فضل الانترنت في مدينة مالانج، هي أحد من دكان الانترنت الذي يملك ZAISYA NET. رأى من وضع المكان الذي يستعمله، هذا دكان الانترنت قرب لا يمكن يضع السوق أشد الممكن، لأن هذا الحال المكان لا الستراتيجي، يملك أيضا المنافس الضيق في حوله. ولكن، نادر الذي يكون الاهتمام الباحث هنا، هو كثير المشترك ملأه وطائع ليجيئ إلى ذلك دكان الانترنت. ونادر أيضا، ذلك دكان الانترنت إقامته الجديدة، ولكن كانت منافسة تشديدة بين دكان الانترنت في حوله.

يعمل هذا البحث في مدينة مالانج، جاوا الشرقية، من تاريخ 10 أغسطس 2008 حتى 9 سبتمبر 2008 على 55 استجابة هم العينة البحثية. طريقة اخذ العينة التي تستعمل هي *accidental sampling*، أما جمع البيانات التي تستعمل طريقة الملاحظي، والمقابلة، والاستبيان. آلة التي تنظر هي عامل كيفية العمل (*performance*)، خصائص أو صفة خصوصية الزيادة (*feature*)، مناسب بمعينة (*conformance to specification*)، *serviceability*، وجودة التي تقديرها (*perceived quality*) مؤثر على اقتناع المستهلك Zaisya net.

نتيجة هذا البحث تدل على أن: (1) (*Uji F*) ينال *F hitung* هو 19,835 بدو معنى 0,000 أما بناء على *uji T* فاصل *Performance (Uji T)* نتيجة *T hitung* 2,305 أكبر من *T table* 2,004 وذو معنى 0,025، خصائص أو صفة خاصة الزيادة (*Feature*) نتيجة *T hitung* 2,962، وذو معنى 0,005 *Conformance to Specification* نتيجة *T hitung* 3,113 بدو معنى كبير 0,003 *Serviceability T hitung* -2,291 وذو معنى 0,026، و *perceived quality* أكبر نتيجة *T hitungnya* كبير 4,390 وذو معنى 0,000.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah membuat revolusi dunia komputer dan dunia komunikasi yang tidak pernah diduga sebelumnya. Penemuan telegram, telepon, radio dan komputer merupakan rangkaian kerja ilmiah yang menuntut menuju terciptanya internet. Internet yang merupakan hasil pengembangan dari teknologi informasi, saat ini telah menjadi obyek pembicaraan banyak orang, selain dikenal sebagai sumber informasi yang luar biasa besarnya, internet juga dikenal sebagai alat komunikasi antar pemakainya. Dimana kesemuanya tidaklah terbatas pada keadaan geografis dari pemakai internet, jadi dimana dan kapanpun komunikasi dan pencarian informasi dapat dilakukan melalui internet.

Semakin cepat laju pertumbuhan teknologi dan semakin banyaknya pengguna internet sangat tinggi dari tahun ke tahun, sebagian pengguna internet di Indonesia terbesar adalah Jogja, Malang, Bandung dan Jakarta. Saat ini untuk wilayah Jawa Timur pengguna Internet terbesar adalah kota Malang selain sebagai kota mahasiswa Malang juga menjadi sorotan dunia informasi Teknologi (IT) Jawa Timur, maka tak heran kalau banyak bermunculan pengusaha warnet dan saling bersaing ketat dalam segi modal strategi dan sistem pengelolaan yang benar-benar handal.

Seiring dengan banyaknya strategi yang digunakan oleh para pengusaha jasa internet, ada yang menarik dari sisi pengelolaan usaha jasa Internet di kota Malang, yakni salah satu warnet yang dimiliki ZAISYA NET di jl. Sunan Kalijaga No 15. Melihat dari segmentasi lokasi yang digunakan, warnet ini hampir tidak mungkin menempati pasar yang sangat potensial, hal ini dikarenakan lokasi yang kurang strategis, juga memiliki pesaing yang cukup ketat disekitarnya. Namun, keunikan yang menjadi perhatian peneliti disini, adalah pelanggan yang dominan memadati dan loyal untuk

datang ke warnet tersebut. Dan Uniknya lagi, warnet tersebut belum begitu lama berdiri, namun sudah menjadi pesaing yang hebat diantara warnet disekitarnya.

Hal ini menjadi tidak luput dari perhatian peneliti, mengingat usaha jasa lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Program pelayanan konsumen (*Customer Service*) di suatu perusahaan/ usaha bagi para konsumennya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen atas pelayanan yang diterima seperti : Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti, contoh kecepatan, kemudahan dan kenyamanan. Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap seperti AC tempat duduk, dan lain-lain, Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya, *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung

jawab perusahaan terhadapnya. biasanya pelanggan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek.

Zaisya Net adalah bentuk usaha yang menawarkan jasa internet di mana Zaisya Net bisa dibilang pendatang baru dalam jasa internet, jadi dalam memerikan pelayanan kepada pelanggan mungkin masih banyak yang perlu di lakukan khususnya dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan, selain itu persaingan di bidang jasa internet juga banyak walaupun di sekitar jasa zaisya juga ada jasa yang sama namun zaizya tetap ramai di kunjungi hal itu di karenakan karena pelayanan yang di berikan cukup prima, karena Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen Dengan pelayanan yang prima, konsumen akan merasa keanggotaanya memang dibutuhkan dan diperhatikan, sedangkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan itu akan menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memang sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena pertumbuhan suatu usaha itu sendiri sangat tergantung pada konsumen, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka hal inilah yang diangkat menjadi latar belakang dan alasan pemilihan judul peneliti yaitu “ Pengaruh kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa internet “ZaiSya Net” di Malang “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan (*performance* /kinerja, *feature*/ ciri atau keistimewaan tambahan , *conformance to specification*/ kesesuaian dengan spesifikasi, *serviceability*/ Kemampuan Pelayanan, dan *perceived quality*/ kualitas yang di persepsikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Zaisya Net di Malang ?
2. Dimensi kualitas pelayanan manakah secara parsial yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada usaha jasa Zaisya Net?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan (*performance* /kinerja , *feature*/ ciri atau keistimewaan tambahan, *conformance to specification*/ kesesuaian dengan spesifikasi , *serviceability*/ Kemampuan Pelayanan dan *perceived quality*/ kualitas yang di

persepsikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Zaisya Net di Malang

2. Untuk mengetahui Dimensi kualitas pelayanan secara parsial yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada usaha jasa Zaisya Net

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan jasa, serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan dalam menambah pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu dan Sekarang

1). Sri Darwini, *Analisis Kualitas Pelayanan PDAM Nusa Tenggara Barat*. Hasilnya, terdapat sepuluh dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu : *Reliability, Responsiveness, competence, Acces, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, dan Tangible*. Dari analisis faktor diperoleh empat faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Faktor 1, meliputi dimensi *responsiveness, reliability, dan acces*. Faktor 2, meliputi dimensi *courtesy, dan communication*. Faktor 3, meliputi dimensi *credibility dan understanding*. Faktor 4, meliputi *security*. Berdasarkan analisis linear berganda, diperoleh hasil bahwa ; dimensi *reliability, responsiveness, acces, courtesy, communication, credibility, security, dan understanding* berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan PDAM Kabupaten Lombok Barat.

2). Lily hendrasty N, Umar Nimran, Armanu Thoyib, *Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Mutu Pelayanan (Studi Kasus Pada Nasabah Perusahaan Asuransi jiwa di Kotamadya Malang)*. Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas jasa yaitu, *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Dari hasil perhitungan tingkat mutu pelayanan perusahaan asuransi jiwa menurut persepsi konsumen, bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan belum memuaskan. Dengan menggunakan analisis faktor, teknik PCA (*Principals*

Component Analysis) diperoleh 8 faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih perusahaan asuransi di Kodya Banyuwangi, yaitu berturut-turut; (1) faktor dukungan perusahaan dan kebutuhan nasabah 14,2 %; (2) faktor memahami nasabah 10,2 %; (3) faktor komunikasi 8,0 %; (4) faktor hubungan baik 7,3 %; (5) faktor kepercayaan 6,9 %; (6) faktor ketepatan layanan 6,2 %; (7) faktor kehandalan petugas 5,5%; (8) faktor kenyataan fisik 5,3 %.

3). Subaidi, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa internet Zaisya Net di Malang, terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *performance* /kinerja , *feature*/ ciri atau keistimewaan tambahan, *conformance to specification*/ kesesuaian dengan spesifikasi , *serviceability*/ Kemampuan Pelayanan dan *perceived quality*/ kualitas yang di persepsikan. Dengan menggunakan taknik analisis regresi berganda di temukan hasil Performance nilai T hitung 2,305 lebih besar dari T tabel 2,004 dan signifikasi 0,025, Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) nilai T hitung 2,962 dan signifikasi 0,005, Conformance to Specification nilai T hitung 3,113 dengan signifikasi sebesar 0,003, Serviceability T hitung -2,291 dan signifikasi 0,026, dan Perceived Quality T hitung 4,390.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Subyek	Objek	Tempat	Metode	Hasil
1.	Sri Darwini	Konsumen PDAM Nusa Tenggara Barat	PDAM Nusa Tenggara Barat	Penelitian Survey	Variabel bebas :dimensi <i>reliability, responsiveness, acces, courtesy, communication, credibility, security, dan understanding</i> berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan PDAM Kabupaten Lombok Barat.
2.	Lily hendrasty N, Umar	Nasabah Perusahaan	Perusahaan Asuransi jiwa di	Penelitian survey	Dari hasil perhitungan tingkat mutu pelayanan perusahaan asuransi jiwa menurut persepsi konsumen, bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan belum

	Nimran, Armanu Thoyib	Asuransi jiwa di Kotamady a Malang	Kotamady a Malang		memuaskan. Dengan menggunakan analisis faktor, teknik PCA (<i>Principals Component Analysis</i>) diperoleh 8 faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih perusahaan asuransi di Kodya Banyuwangi, yaitu berturut-turut; (1) faktor dukungan perusahaan dan kebutuhan nasabah 14,2 %; (2) faktor memahami nasabah 10,2 %; (3) faktor komunikasi 8,0 %; (4) faktor hubungan baik 7,3 %; (5) faktor kepercayaan 6,9 %; (6) faktor ketepatan layanan 6,2 %; (7) faktor kehandalan petugas 5,5%; (8) faktor kenyataan fisik 5,3 %.
3	Subaidi	Konsumen internet	Usaha jasa internet	Penelitian	Performance nilai T hitung 2,305 lebih besar dari T tabel 2,004 dan signifikasi 0,025, Ciri atau keistimewaan

		Zasya net Malang	zaisya net Malang	n survey	tambahan (Feature) nilai T hitung 2,962 dan signifikasi 0,005, Conformance to Specification nilai T hitung 3,113 dengan signifikasi sebesar 0,003, Serviceability T hitung -2,291 dan signifikasi 0,026, dan Perceived Quality T hitung 4,390 semua variabel X
--	--	---------------------	----------------------	----------	--

Sumber data di olah

B. Kajian Teori

1. Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsep pemasaran akan selalu mengutamakan kepuasan konsumen/pelanggan. Secara sederhana konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000). Konsep pemasaran ini adalah untuk menyempurnakan konsep sebelumnya yaitu konsep produk dan konsep produksi, dimana kedua konsep tersebut lebih menitikberatkan pada kepentingan perusahaan dibandingkan dengan kepentingan konsumen, sedangkan konsep pemasaran lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada tiga unsur yang terdapat didalam konsep pemasaran yaitu : (1) orientasi konsumen, (2) penyusunan pemasaran yang terintegrasi, (3) adanya kepentingan konsumen. Konsep pemasaran pada intinya memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kegiatannya harus dimulai dengan merumuskan dan mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Philip Kotler (2000 : 428) adalah :

“Any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”.

Artinya Jasa merupakan aktivitas atau suatu penampilan yang telah ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Hasilnya bisa dalam bentuk nyata atau bisa tidak dalam bentuk nyata.

Sedangkan menurut Christopher H. Lovelock (1996 : 612) jasa adalah :

“A service is “performance” rather than a “thing”. But services, being intangible and ephemeral, are expected rather than owned, when customers are required by the nature of the service process, they may be asked to participate actively in process of service creation, delivery and consumption”.

Artinya adalah bahwa produk jasa itu lebih merupakan suatu perlakuan/tindakan dari pada sebagai suatu benda, jasa bersifat tidak berwujud dan tidak tahan lama, dirasakan daripada memiliki, ketika konsumen bersangkutan dengan kekuatan proses jasa, mereka dapat diminta untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses pembentukan/pelayanan jasa, kirim dan konsumsi jasa.

Selain itu menurut Valerie A. Zeithaml (1996 : 5) jasa adalah :

“All economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms that are essentially intangible of its first purchaser”.

Pendapat lainnya dikemukakan “American Marketing Association” yang dikutip oleh J. Supranto (1997 : 227) adalah :

“A service are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and there are not necessarily tied to the sales of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of

intangible goods. However when such use required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods”.

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambannya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Dari pengertian-pengertian yang telah dikemukakan di atas oleh para pakar maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah barang/produk yang tidak berwujud, tidak menimbulkan suatu kepemilikan, berbentuk perlakuan/tindakan dan tidak bertahan lama (*ephemeral*), membutuhkan partisipasi untuk mewujudkan proses pembentukan, pengiriman dan konsumsi, serta dapat menimbulkan reaksi setelah diterima.

3. Perbedaan Barang dan Jasa

Menurut Valerie A. Zeithaml (1996 : 19-21), membedakan barang dan jasa, perbedaan dan kumpulan aplikasi pemasaran ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.2

Perbedaan Pelayanan dan Produk

PRODUK	PELAYANAN	IMPLIKASI PELAYANAN
---------------	------------------	----------------------------

<p>Berwujud (<i>Tangible</i>)</p>	<p>Tidak Berwujud (<i>Intangible</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan tidak dapat diinventorikan • Pelayanan tidak dapat dipatenkan • Pelayanan tidak dapat langsung dilihat • Susah menentukan nilai harga
<p>Standarisasi (<i>Standardized</i>)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian pelayanan dan kepuasan sangat tergantung dari pelayanan karyawan • Kualitas pelayanan tergantung pada beberapa faktor tak terkendali • Tidak ada pengetahuan mengenai penyampaian pelayanan karena kadang berbeda dengan rencana promosinya
<p>Produksi berpisah dengan konsumsi</p>	<p>Beraneka ragam (<i>Heterogeneity</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen berpartisipasi dan menghasilkan transaksi • Konsumen mempengaruhi

(<i>Production separate from consumption</i>)		<p>satu sama lain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan menyebabkan hasil pelayanan • Penting melakukan desentralisasi • Susah melakukan produksi massal
Tidak mudah hilang (<i>Nonperishable</i>)	Produksi dan konsumsi terjadi bersama (<i>Simultaneous production and consumption</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Susah untuk menyatukan penawaran dan permintaan pelayanan • Pelayanan tidak dapat dikembalikan

Sumber : Adaptasi dari Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, "Problems

a. *Intangibility*

Perbedaan antara barang dan jasa adalah *intangibility* (tidak berujud). Karena jasa merupakan tindakan atau aksi daripada benda, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, ataupun disentuh sebagaimana kita merasa barang berujud.

Hasil implikasi pemasaran adalah jasa tidak dapat diinventori dikarenakan fluktuasi dalam permintaan yang susah ditafsir, jasa tidak dapat dipatenkan secara hukum sebab konsep jasa yang baru seringkali ditiru pesaing, jasa tidak dapat ditampilkan atau dikomunikasikan kepada konsumen / pelanggan sehingga

kualitasnya sulit untuk dinilai oleh konsumen, susah menentukan harga karena keputusan dalam menentukan biaya iklan dan bentuk promosi lainnya sangatlah kompleks.

b. *Heterogeneity*

Dikarenakan jasa itu merupakan perlakuan atau tindakan, yang dihasilkan oleh manusia, tidak pernah sama antara jasa dengan yang lain. Keanekaragaman / *Heterogeneity* terbentuk karena tidak ada konsumen yang sama, masing-masing memiliki permintaan yang unik atau merasakan jasa dalam bentuk yang unik.

Hasil implikasi pasar adalah karena jasa beragam sepanjang waktu, dan organisasi, dan orang, sulit menentukan kandungan kualitas jasa. Kualitas sebenarnya tidak tergantung ada faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh penawar jasa, seperti kemampuan konsumen menentukan kebutuhan mereka, kemampuan dan kesediaan secara pribadi puas pada kebutuhan tersebut, kehadiran pelanggan lain, dan tingkat permintaan jasa.

c. *Simultaneous Production and Consumption*

Pada umumnya barang diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual dan dikonsumsi, tetapi kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu dan kemudian berbentuk dan dikonsumsi secara *simultan* / bersamaan.

Hasil implikasi pemasaran adalah karena jasa sering diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama, sehingga produksi massal sulit untuk dihasilkan. Kualitas jasa dan kepuasan konsumen akan sangat tergantung pada apa

yang terjadi saat ini, termasuk tindakan karyawan dan interaksi antara karyawan dan konsumen. Karena produksi dan konsumsi berbentuk secara bersamaan, konsumen ikut dan melihat proses produksi tersebut dan akan menghasilkan penilaian (*positif atau negatif*) atas interaksi jasa.

d. Perishability

Perishability menunjukkan bahwa jasa / tidak dapat disimpan, dijual kembali, ataupun dikembalikan.

Hasil implikasi pemasaran adalah bahwa para pemasar menghadapi hubungan perishability yang tidak mungkin didata. Fakta menunjukkan bahwa jasa yang tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali dan juga berarti kebutuhan akan pemulihan strategi apabila terjadi suatu kesalahan.

4. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler (2000 : 429), jasa memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

a. Intangibility (tidak berwujud)

Service Intangibility (ketidakberwujudan data) berarti jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum mereka membelinya.

b. Inseparability (tidak terpisahkan)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, dan dijual, serta sampai penggunaan kemudian. Jasa dijual pertama, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. *Service inseparability* (ketidak terpisahan jasa) berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya / *providers*, baik penyedia / providernya

berbentuk manusia maupun mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen juga hadir pada saat jasa dihasilkan, interaksi penyedia – konsumen (*provider – customer interaction*) merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Masing-masing penyedia atau konsumen mengakibatkan hasil jasa (*service outcome*).

c. Variability (keanekaragaman)

Service variability (keanekaragaman jasa) berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan baik kapan, dimana, dan bagaimana disediakan.

Perusahaan jasa dapat mengambil beberapa langkah untuk mengatasi keragaman jasa, yaitu menyeleksi dan melatih personilnya untuk memberikan jasa yang baik. Untuk penekanan kualitas, perusahaan dapat memberikan insentif yang menjadi syaratnya.

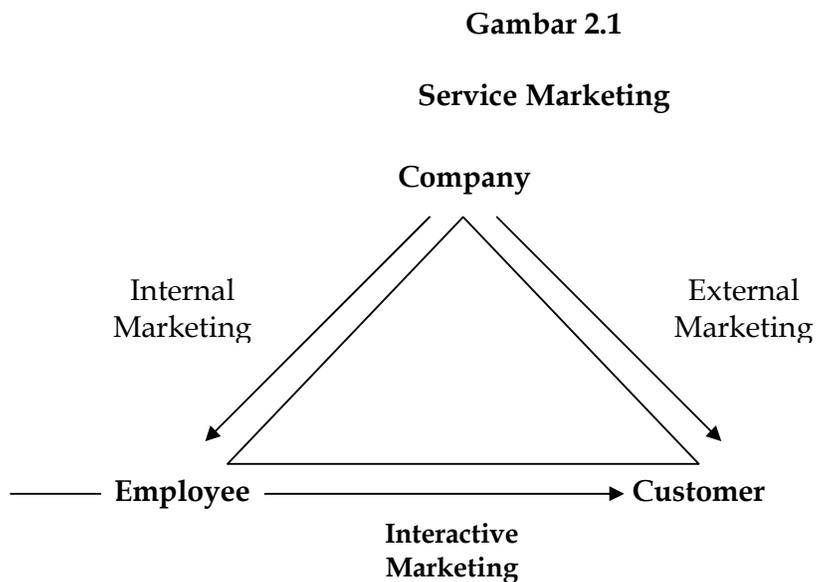
d. Perishability (lenyap)

Service perishability (kelenyapan jasa) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual ataupun digunakan, karena keberadaan nilai jasa hanya pada titik tertentu dan akan lenyap.

e. Tipe-Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa

Philip Kotler (2000 : 435), menyarankan bahwa pemasaran jasa membutuhkan lebih dari pemasaran eksternal yang tradisional (*external marketing*) yaitu penggunaan 4P

(*Product, Price, Promotion, Place*) Philip Kotler menambah 2 (dua) tipe pemasaran, yaitu :



Sumber : Philip Kotler, 2000, *Marketing Management*

1). *Internal Marketing*

Internal Marketing (pemasaran intern) berarti bahwa perusahaan jasa harus melatih secara efektif dan memotivasi karyawannya dan semua pihak yang mendukung pelaksanaan jasa untuk bekerja dalam satu tim dengan maksud memberikan kepuasan pelanggan. Untuk penyediaan jasa yang berkualitas, setiap orang harus mempraktekkan *customer orientation* (berorientasi konsumen). Dalam hal ini, Internal Marketing harus dilaksanakan atau didahulukan sebelum External Marketing.

2). *Interactive Marketing* (pemasaran interaksi)

Interactive Marketing berarti bahwa kualitas jasa disadari sangat tergantung dari kualitas atas interaksi antara pembeli dan penjual selama pertemuan jasa (*service encounter*). Dalam hal pemasaran produk, kualitas produk sering sedikit tergantung pada bagaimana mendapatkan produk tersebut. Tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa hanya tergantung pada jasa dan kualitas, khususnya pada jasa profesional. Kualitas jasa yang sering dinilai oleh pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. *Technical quality* (kualitas yang dinilai dari fisik pelaksanaan)
- b. *Functional quality* (kualitas yang dinilai dari psikis pelaksanaan)

5. Strategi Pemasaran

Dewasa ini, dengan adanya peningkatan biaya dan kompetisi, dan menurunnya produksinya dan kualitas, perbaikan terhadap strategi pemasaran sangat diperlukan. Menurut Philip Kotler (2000 : 436 - 444) menyebutkan ada tiga perbaikan tersebut yaitu :

1. Managing Differentiation (Mengelola Diferensiasi)

Karena pada dewasa ini, persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain sangat ketat, sehingga sangat sulit untuk membedakan jasanya dengan yang lain. Oleh karena sudut pandang konsumen terhadap jasa adalah sama, maka perhatian mereka lebih tertumpu pada harga.

Ada 2 solusi persaingan harga, yaitu :

- a. Penawaran jasa/*Offer* (menawarkan ciri-ciri inovatif yang berbeda dengan perusahaan lain).
- b. Penyampaian atau penyerahan (*delivery*),

Ada 3 cara penyampaian, antara lain :

- a. Melalui orang (*people*)
- b. Melalui lingkungan (*physical environment*),
- c. Melalui proses (*process*)

Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml (*Service Marketing*) (1996 : 26 27) 3 penyampaian atau penyerahan (*delivery*) dijelaskan dalam *Expanded Mix for Services*, dengan definisi-definisi sebagai berikut :

a. *People* :

Semua orang yang berperan dalam service delivery dan yang mempengaruhi persepsi pembeli ; kita sebut saja personil perusahaan, pelanggan, dan konsumen lain dalam lingkup penawaran jasa.

b. *Physical Evidence*

Lingkungan dimana jasa diserahkan dan dimana perusahaan pelanggan berkomunikasi, dan semua komponen yang berwujud yang melengkapi perilaku atau komunikasi jasa.

c. *Process*

Prosedur nyata, mekanisme, dan arus kegiatan penyerahan atau penyampaian jasa - penyampaian jasa dan sistem operasi.

Menurut Christopher Lovelock, 1996, 49 : 50 mengidentifikasi 4 tipe inti proses jasa, yaitu :

- a. *People processing* terjadi apabila pelanggan mencari jasa dimana proses terdiri dari aksi berwujud yang ditujukan langsung pada orang dan kehadiran mereka selama jasa diserahkan.

- b. *Prossesion processing* terjadi ketika pelanggan meminta organisasi jasa untuk menyediakan aksi berwujud bukan kepada mereka tetapi lebih ditekankan untuk memiliki.
- c. *Mental stimulus processing* menggunakan kelompok jasa yang terdiri dari aksi tak berwujud yang ditujukan kepada pikiran konsumen dan juga membutuhkan partisipasi mental selama berlangsungnya penyampaian jasa.
- d. *Information processing* terdiri dari aksi tak berwujud pada kepemilikan konsumen.

c. Citra (*Image*)

Untuk image perusahaan dapat menerapkan 2 cara, yaitu :

1. Simbol (*symbol*)
2. Merek (*branding*)

2. *Managing Service Quality* (Mengelola Kualitas Jasa)

Cara untuk membedakan perusahaan adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kunci keberhasilan adalah melebihi atau melampaui ekspektasi kualitas jasa (*Service - Quality Expectations*) yang diharapkan konsumen.

3. *Managing Productivity* (Mengelola Produktivitas)

Terdapat beberapa pendekatan dalam pengelolaan produktivitas, antara lain

- a. Melalui karyawan untuk bekerja lebih baik,

- b. Mengupah karyawan baru yang berinisiatif tinggi atau yang memiliki keterampilan yang lebih tinggi dengan bayaran yang sama,
- c. Meningkatkan kuantitas jasa dengan menawarkan kualitas,
- d. Mengindustrialisasikan jasa “industrialize the service” dengan menambahkan peralatan dan menstandarnisasikan produk,
- e. Meningkatkan produktivitas dengan mendesain jasa yang lebih efektif,
- f. Menerima pekerja yang memiliki surat kerja untuk memotong pengeluaran,
- g. Memberikan insentif kepada konsumen untuk menggantikan pekerja perusahaan tersebut dengan pekerjaannya sendiri.

Resiko sosial yang dimaksud diantaranya adalah beban biaya perawatan pengobatan, korban kecelakaan kendaraan, pengangguran, kompensasi tenaga kerja, tunjangan ketidakmampuan, dan lain-lain.

6. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Perbincangan soal etika bisnis itu akan semakin mengemuka mengingat arus globalisasi semakin deras terasa. Globalisasi memberikan tatanan ekonomi baru. Para pelaku bisnis dituntut melakukan bisnis secara fair. Segala bentuk perilaku bisnis yang tidak wajar seperti monopoli, dumping, nepotisme dan kolusi tidak sesuai dengan etika bisnis yang berlaku. Bisnis yang dijalankan dengan melanggar prinsip-prinsip agama dan nilai-nilai etika seperti pemborosan, manipulasi, ketidakjujuran, monopoli, kolusi dan nepotisme cenderung tidak produktif dan menimbulkan *inefisiensi*.

Manajemen yang tidak memperhatikan dan tidak menerapkan nilai-nilai agama (nilai-nilai moral), hanya berorientasi pada laba (tujuan) jangka pendek, tidak akan mampu

survive dalam jangka panjang. Etika bisnis ialah pengetahuan tentang tata cara ideal mengenai pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal. Etika dalam implementasinya selalu dipengaruhi oleh faktor agama dan budaya. Faktor budaya dan agama mempengaruhi proses perumusan etika bisnis dalam dua hal:

(1) Agama dan budaya dianggap sebagai sumber utama hukum, peraturan dan kode etik.

(2) Agama dan budaya lebih independent dalam etika bisnis dibanding jenis etika bisnis lainnya.

Etika bisnis Islami merupakan tatacara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Terdapat empat prinsip etika bisnis Islami antara lain:

(1) Prinsip tauhid yang memadukan semua aspek kehidupan manusia, sehingga antara etika dan bisnis terintegrasi, baik secara vertikal (hablumminallah) maupun secara horizontal (hablumminannas). Sebagai manifestasi dari prinsip ini, para pelaku bisnis tidak akan melakukan diskriminasi di antara pekerja, dan akan menghindari praktik praktik bisnis haram atau yang melanggar ketentuan syariah.

(2) Prinsip pertanggungjawaban. Para pelaku bisnis harus bias mempertanggungjawabkan segala aktivitas bisnisnya, baik kepada Allah SWT maupun kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk memenuhi tuntutan keadilan selain itu pertanggung jawaban dari pelaku bisnis adalah mereka harus mempunyai sifat amanat, Menepati amanat merupakan moral mulia, Allah menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan firman-Nya:

رَاعُونَ وَعَهْدِهِمْ لِأَمْنَتِهِمْ هُمْ وَالَّذِينَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang di pikulnya dan janjinya)” (Q.S Al-mukminun:8)

(3) Prinsip keseimbangan atau keadilan. Sistem ekonomi dan bisnis harus sanggup menciptakan keadilan dalam kehidupan bermasyarakat. Seperti memberikan nasehat kepada konsumen dan hal ini termasuk moralitas dalam pemasaran, Mengenai nasehat ini Allah telah menjelaskan dalam surat Luqman ayat 13.

عَظِيمٌ لِّظَلْمِ الشِّرْكَاءِ إِنِّ بِاللَّهِ تُشْرِكُ لَا يَبْنِي يَعْظُهُ، وَهُوَ لِأَبْنِهِ لُقْمَنُ قَالَ وَإِذْ

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, diwaktu ia memberi pelajaran kepadanya : hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan (Allah), sesungguhnya mempersekutukan Allah adalah benar-benar kezaliman yang besar” (Q.S Luqman :13)

(4) Prinsip kebenaran. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.

7. Pelayanan Konsumen

1) Pengertian *Customer Service* (Pelayanan Konsumen)

Proses pelayanan konsumen adalah semua kegiatan yang bertujuan mempermudah konsumen untuk menemukan kepada pihak yang dimaksud dalam perusahaan untuk mendapat pelayanan jasa, jawaban dan memecahkan masalah.

Menurut Christopher H. Lovelock (1996 : 491), mendefinisikan *Customer Service* sebagai berikut :

“Customer service involves task-oriented activities, other than proactive selling, that involve interactions with customers in person, by telecommunications, or by mail. This function should be designed, performed, and communicated with two goals in mind; Customer satisfaction and operational efficiency”.

Artinya pelayanan pelanggan meliputi aktivitas-aktivitas yang berorientasi tugas, atau lebih dari sekedar penjualan secara aktif, yang meliputi interaksi-interaksi dengan pelanggan secara pribadi, dengan alat-alat telekomunikasi, atau surat. Fungsi ini harus direncanakan/didesain, dilaksanakan, dan dikomunikasikan dengan dua tujuan: yaitu kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional.

2). Pelayanan Terhadap Konsumen

Pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan suatu aspek yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang menawarkan jasa untuk memenangkan pesaing terhadap perusahaan pesaingnya. Menurut Bateson (1995), pelayanan yang memuaskan terdiri dari tiga komponen, dan semuanya mencerminkan citra perusahaan. Ketiga komponen itu adalah :

- Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan
- Cara anda memberikan layanan tersebut
- Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

Customer Service dapat didefinisikan sebagai ciri, kegiatan dan informasi yang dapat menambah kemampuan konsumen untuk menyadari nilai potensi dari suatu produk atau jasa dasar dari suatu perusahaan.

Peranan *customer service* pada suatu perusahaan cukup besar, dimana kegiatan *customer service* adalah memberikan keterangan terhadap pelanggan/ konsumen yang memerlukan informasi atau kurang mengetahui tentang yang kurang jelas informasinya. Untuk perusahaan jasa, *customer service* lebih penting lagi karena perusahaan berhadapan langsung dengan penggunaan akhir sehingga ia langsung menilai dari informasi yang diberikan oleh petugas *customer service*.

Customer service merupakan salah satu bagian devisa yang sering dilupakan perusahaan. Tetapi devisa ini merupakan senjata ampuh untuk memenangkan persaingan terhadap perusahaan lainnya.

Adapun manfaat pelayanan terhadap pelanggan yaitu :

1. Pelayanan memperpanjang daur hidup suatu produk.

Pelayanan memberikan pendapatan dan keuntungan yang lebih besar melalui daur hidup suatu produk.

2. Pelayanan dapat menambah nilai suatu produk.

Pelayanan dapat menambah nilai suatu produk secara langsung untuk produk-produk yang memerlukan pelayanan, khususnya perusahaan jasa. Pelanggan bersedia membayar lebih besar untuk suatu produk / jasa jika memang mempunyai nilai tambah tersendiri

3). Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap pelanggan/konsumen yang datang dengan membawa harapan-harapan tertentu terhadap kualitas barang dan pelayanan perusahaan, serta dengan membawa pengalamannya selama ini dalam berurusan dengan perusahaan. Bila perusahaan bisa memberikan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan, maka dalam persepsi pelanggan kualitas pelayanan perusahaan relatif tinggi. Bila perusahaan gagal memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, maka persepsi pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan relatif rendah. Di dalam benak setiap pelanggan ada suatu timbangan untuk mengukur apa yang diperolehnya dengan apa yang diharapkannya. Semakin jauh timbangan menunjuk ke sisi plus, maka semakin baik pula persepsinya mengenai kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan (Michael Le Boeuf, 1992 : 51).

Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan *contact personnel* merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Kualitas jasa yang konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menimbulkan berbagai manfaat (Fandy Tjiptono, 1996 :79).

Yaitu :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Valerie A. Zeithaml, Mary J. Bitner (1996 : 19), definisi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

“Service quality can be defined as the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perceptions”.

Artinya kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Dari definisi tersebut ada beberapa hal penting tentang pengertian pelayanan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan mengevaluasi barang berwujud. Oleh karena itu kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan mungkin lebih sulit untuk dipahami oleh pemasar.
2. Pelanggan tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata berdasarkan hasil akhir saja, pelanggan juga menilai proses penyampaian yang dilakukan.
3. Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan akhir dikembalikan pada pelanggan sendiri. Pandangan suatu kualitas, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan penampilannya.

Berdasarkan pandangan tersebut pemberi pelayanan seharusnya mempunyai bagian pelayanan dalam organisasinya, dengan harapan agar memungkinkan pelanggan dapat menyampaikan keluhannya untuk ditanggapi dengan baik. Selanjutnya hasil evaluasi dari tanggapan dapat berguna dalam memperbaiki pelayanan.

a. *Service Quality From The Customer's Perspective* (Kualitas Jasa dari Pandangan Konsumen)

Menurut Christopher H. Lovelock (1996 : 563) Service quality itu kompleks, konsep yang multi dimensional. Service quality tersusun dari beberapa dimensi unik yang berdasarkan pengalaman yang berbeda dari beberapa pelayanan jasa dan karakteristik yang berbeda.

Pelanggan menilai kualitas jasa berhubungan dengan apa yang mereka mau. Mereka memandang kualitas jasa perusahaan dengan membandingkan persepsi pengalaman jasa mereka mengharapkan atas penampilan jasa seharusnya. Kesenjangan kualitas jasa terjadi saat persepsi jasa melenceng dari pengharapan.

Di dalam penyampaian pelayanan, menurut Valerie A. Zeithaml. Et. Al, ada lima yang menyebabkan pelayanan tidak berhasil (Kotler, 2000 : 439), yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen (*Customer Expectation – Management Perception Gap*).

Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan atau bagaimana penilaian pelanggan terhadap komponen pelayanan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan (*Management's Perception Service Quality Specification Gap*).

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan penyampaian pelayanan (*Service Quality Specification – Service Delivery Gap*).

Banyak faktor yang mempengaruhi penyampaian pelayanan. Persoalannya mungkin karyawan yang kurang terlatih atau bekerja terlalu banyak. Kondisi mental mereka mungkin rendah. Mungkin terdapat peralatan yang rusak. Mereka yang menangani pelaksanaan harga, menekankan faktor efisiensi dan kadangkala ini tidak searah dengan kepuasan pelanggan.

4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi external (*Service Delivery – External Delivery Gap*).

Kesenjangan pelanggan dipengaruhi oleh janji-janji yang dibuat oleh komunikasi penyedia jasa.

5. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan (*Perceived Service – Expected Service Gap*).

Kesenjangan yang timbul bila pelanggan mengukur prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda dan salah dalam menerima mutu pelayanan.

b. *Defining and Measuring Quality* (Mendefinisikan dan Mengukur Kualitas)

Menurut Lovelock (1996 : 463) pada umumnya seseorang tidak dapat mengurus sesuatu apabila seseorang tidak mengukurnya. Tanpa pengukuran, seorang manager tidak dapat mengidentifikasi dimana perusahaan atau produk mereka dan apakah sebenarnya tujuannya telah tercapai. Untuk itu pengukuran membutuhkan definisi yang benar agar orang lain setuju apa yang mereka bicarakan dan apa yang mereka ukur.

Kata kualitas memiliki beberapa arti atau makna sesuai dengan konteks orang yang mengartikannya. Menurut Garvin pada buku "*Managing Quality*" mengidentifikasi lima perspektif tentang kualitas

- *The transcendent view* : kualitas disinonimkan sebagai bawahan kesempurnaan (*innate excellence*). Pada umumnya pandangan ini diaplikasikan pada pelaksanaan dan visi seni.

- *The Product-based approach* : kualitas adalah *precise and measureable variabel* (variebel yang tepat dan di ukur). Karena pandangan ini selalu di pandang *totally objektif*, akan sulit untuk membedakan rasa, kebutuhan, dan keinginan perindividu pelanggan.
- *User-based definitions* : dimulai dari acuan kualitas yang langsung dari sudut pandang seorang pengguna, definisi ini adalah kepuasan maksimum. Perspektif yang berorientasikan permintaan mengenal bahwa setiap pelanggan memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginan.
- *The manufacturing-based approach* : berbasiskan penawaran, dengan pelaksanaan utama adalah praktek engineering dan manufaktur.
- *Value-based definations* : kualitas adalah nilai dan harga. Namun tidak mengabaikan pelaksanaan dan harga, kualitas juga diartikan kesempurnaan yang dapat dimiliki.

c. Service - Based Component Of Quality (Pelayanan-Komponen Dasar Dari Kualitas)

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (muhtasim arif, 2006 : 124-125) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis.

Dimensi-dimensi tersebut adalah :

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti, contoh kecepatan, kemudahan dan kenyamanan.

- 2) Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap seperti AC tempat duduk, dan lain-lain
- 3) Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. biasanya pelanggan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek. dll

Pada tahun 1988, tiga pakar pemasaran yaitu Parasuraman, Barry, dan Zeithaml, mengemukakan lima dimensi pokok yang diterapkan pada bisnis jasa (Fandy Tjiptono, 1996: 70). Kelima dimensi tersebut yaitu :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- 2) Keandalan (*reliability*); yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*); yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) Jaminan (*assurance*); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan
- 5) Empati (*empathy*); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Zethaml dkk, 1990 (dalam Budi W. Soetjipto, 1997 : 18) berpendapat bahwa terdapat pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan para pelanggan yang berdasarkan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) dengan kenyataan yang mereka terima.

4. Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang menitik beratkan pada pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan yang cenderung mencari kepuasan senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang diterimanya dari sebuah perusahaan. Dalam Islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan.

Untuk menjadi perpustakaan yang besar dan *sustainable*, Perpustakaan Umum dan Arsip Pemerintah Kota Malang harus memperhatikan kualitas pelayanan yang

ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Hermawan kertajaya (2006:67) menyebutkan ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam melayani pelanggan, diantaranya adalah Berprilaku baik dan simpatik terhadap pelanggan, Berlaku adil, Bersikap melayani dan rendah hati, Menepati janji dan dapat dipercaya.

1. Berprilaku baik dan simpatik

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berprilaku baik dan simpatik dengan orang lain. Allah SWT berfirman:

لِّلْمُؤْمِنِينَ جَنَاحٌ.....وَآخْفِضْ 

Artinya:

".....Dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman". (QS. Al-Hijr, 15:88)

عَنَّهُمْ فَأَعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَأَنْفَضُوا الْقَلْبِ غَلِيظَ فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فَبِمَا

الْمُتَوَكِّلِينَ سُبْحَانَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرِ فِي وَشَاوَرَهُمْ هُمْ وَأَسْتَغْفِرَ 

Artinya:

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya". (QS. Ali-Imran, 3:159)

Ayat diatas menggambarkan bahwa Berprilaku baik, sopan santun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah hal yang harus ada dan dimiliki oleh para pegawai Perpustakaan Umum Kota Malang.

2. Berlaku adil

Dalam memberikan jasa pelayanan, perlakuan adil terhadap para pelanggan wajib hukumnya. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam aspek ekonomi misalkan.

﴿المُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا﴾ ﴿المُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (QS. Al-Syu’ara, 26:181-182)

﴿وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ وَيَنْهَى الْقُرْبَى ذِي وَإِيتَايِ وَالْإِحْسَنِ بِالْعَدْلِ يَا مُرُّ اللَّهِ إِنَّ﴾

﴿تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعِظُكُمْ وَالْبَغْيِ﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.
(QS. An-Nahl, 16:90)

3. Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pegawai dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang pegawai tercermin dengan kemampuan

berkomunikasi dengan baik. Upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga bisa membuat pelanggan senang. Sebagaimana Hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

ÍóĬóĒóäóÇ Úóáóíóð Èúäó ÚóíóóÇÔð ÍóĬóĒóäóÇ ÃóÈðæ
ÚóÓóóÇäó äóÍóãóóĬó Èúäó äóØóÑóóÝð ÞóÇáó ÍóĬóĒóäóí
ãóÍóãóóĬó Èúäó ÇáúãóáúßóĬöÑó Úóáú ĬóÇÈðÑó Èúäó ÚóÈúĬó
Çááóóäö ÑóÖóíó Çááóóäö ÚóáúãóäóÇ Ãóäó ÑóÓóæáó Çááóóäö
Óóáóóí Çááóóäö Úóáóíúäö æóÓóáóóäö ÞóÇáó ÑóĬóäó Çááóóäö
ÑóĬóäðÇ ÓóáúĬðÇ ÅðÐóÇ ÈóÇÚó æóÅðÐóÇ ÇÓúÊóÑóí
æóÅðÐóÇ ÇÞúÊóÖóí) ÑæÇà ÇáÈÇÑí(

Artinya:

"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)

4. Amanah (Menepati janji)

Berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. 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 An-Nisaa' 58 yang berbunyi:

اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتِهِمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تُؤَدُّوْا أَنْ يَأْمُرُكُمْ اللَّهُ إِنَّ

بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعَمًا ﴿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".

(QS. An-Nisa: 58)

5. Jujur dan tepercaya

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

Perhatikan Firman Allah SWT berikut ini:

الصَّٰدِقِينَ مَعَ وَكُونُوا لِلَّهِ اتَّقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتُوا ﴿١١٩﴾

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar". (QS. At-Taubah 9:119)

عَلَيْهِ اللَّهُ عَاهِدُوا مَا صَدَقُوا رَجَالُ الْمُؤْمِنِينَ مِنْ

Artinya:

"Diantara orang-orang mukmin itu, ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah". (QS. Al-Ahzab 33:23)

Lima etika diatas merupakan suatu kesatuan yang harus dimiliki dalam diri setiap karyawan (pegawai), apalagi jika pegawai tersebut muslim sudah tentu itu suatu keharusan. Artinya kelima hal tersebut menjadi tuntutan yang harus dilaksanakan secara terpadu dalam memberikan jasa pelayanan kepada pelanggan. Implikasi positifnya adalah perusahaan mampu memahami yang diinginkan pelanggan. Pemahaman yang dalam terhadap pelanggan adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan.

8. Kepuasan Konsumen

Secara umum Philip Kotler (2000 : 36) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut :

"Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations".

Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan orang tersebut.

Philip Kotler (2000 : 38) mendeskripsikan beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan/konsumen.

Metode tersebut adalah sebagai berikut :

(1) *Complaint and Suggestion System*

Perusahaan yang berorientasikan konsumen selalu mempermudah konsumen untuk memberikan saran atau kritik. Sistem ini sangat mempermudah perusahaan dalam memecahkan masalah, juga memberikan ide kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan.

(2) *Customer Satisfaction Surveys*

Apabila perusahaan hanya sekedar melaksanakan *Complaint and Suggestion Systems* saja belum dapat memberikan gambaran tentang kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Perusahaan yang tanggap akan hal itu akan melaksanakan pengukuran pada kepuasan konsumen dengan melakukan *survey* biasa seperti mengirimkan kuesioner atau melakukan peneleponan sebagai sampel pada konsumen sekarang untuk mencari bagaimana perasaan mereka terhadap berbagai aspek penampilan yang ditawarkan perusahaan berikut.

(3) *Ghost Shopping*

Cara lain untuk mengetahui kepuasan konsumen adalah mengupah orang untuk berperan sebagai pembeli dan melaporkan pengalaman mereka dan melakukan transaksi baik di perusahaan sendiri maupun di perusahaan lain. Dan Ghost Shopping ini juga membantu menguji karyawan perusahaan dalam mengatasi situasi buruk dengan baik.

(4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang telah berhenti langganan, atau mereka yang berpindah ke perusahaan lain, untuk mempelajari apa penyebab hal tersebut. Perusahaan tidak hanya perlu mencari tahu ketika pelanggan yang hilang. Jika tingkat ini meningkat berarti perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

(5) Some Cautions in Measuring Customer Satisfaction

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen kadang susah untuk diinterpretasikan, sebab penilaian konsumen kadang tidak tertumpu pada personil tetapi pada performans perusahaan.

C. Kerangka Pemikiran

Peranan pelayanan konsumen dalam usahanya untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen sangatlah penting. Upaya yang minimal adalah dapat memberikan citra yang baik kepada konsumen. Kualitas yang disediakan oleh perusahaan jasa merupakan cerminan konsumen yang akan menimbang apakah pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan kehendaknya.

Dalam hal ini evaluasi perlu dilakukan oleh perusahaan apakah mereka telah berhasil memberikan apa yang diharapkan konsumen atau belum. Karena dengan adanya evaluasi tersebut perusahaan dapat mengetahui sejauh mana mereka telah berhasil memuaskan konsumen dan hal ini merupakan suatu usaha yang penting demi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan yang telah terjadi dalam bidang usaha ini.

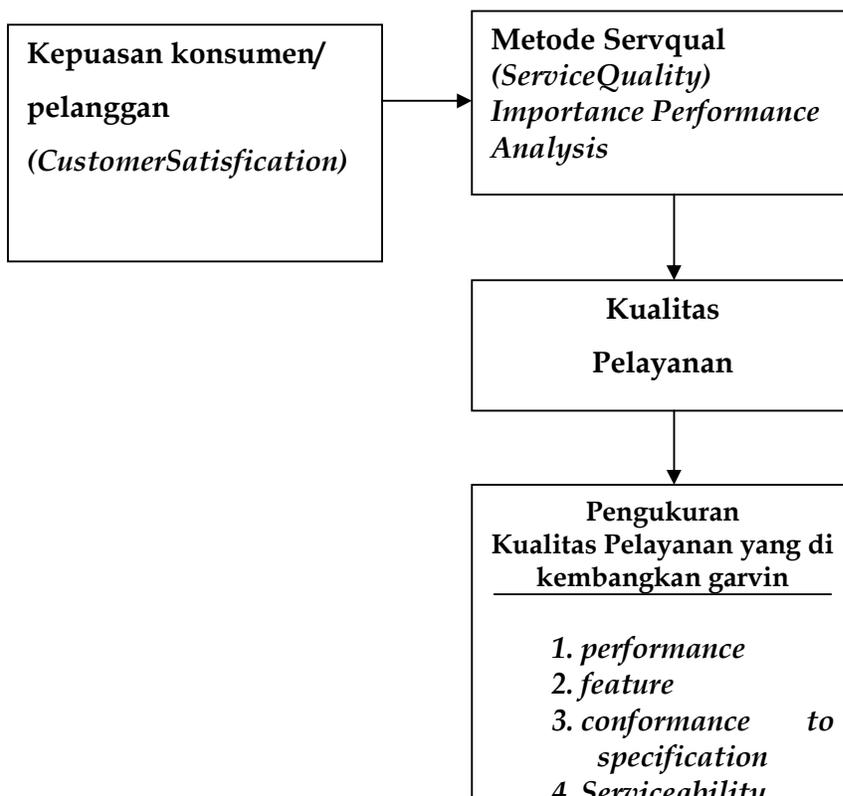
Apabila kinerja perusahaan telah memenuhi persepsi yang ada pada konsumen, maka tanggapan yang diberikan oleh konsumen adalah positif yang berarti bahwa

konsumen merasa puas atas kinerja perusahaan. Tetapi apabila kinerja perusahaan tidak atau belum memenuhi persepsi konsumen, maka tanggapan yang diberikan oleh konsumen adalah negatif yang berarti konsumen tidak atau belum merasa puas atas kinerja perusahaan. Dengan kata lain, apabila tingkat pelayanan sesuai dengan tingkat kepentingan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan / konsumen akan merasa puas.

Untuk lebih jelasnya, lihat gambar 2.2 di bawah ini :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis menurut Mohyi (1993:73) adalah suatu pendapat atau jawaban atau kesimpulan yang masih belum final yang sifatnya sementara, karena kebenarannya masih harus dibuktikan. Hipotesis ini terbukti atau tidak, bisa diketahui setelah diadakannya pengujian dengan alat uji tertentu.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H1. Diduga dimensi kinerja (*performance*), cirri atau keistimewaan tambahan (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), serviceability, dan kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*) mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen zaisya net

H2. diduga tingkat pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam keputusan melakukan akses internet di zaisya net adalah dimensi feature (*keistimewaan tambahan*)

54

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian mengambil lokasi di ZAISYA NET Jl. Sunan Kali jaga 16 Malang

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian *survei*. Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari salah satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

C. Populasi dan Sampel.

a) Populasi, adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan akses internet di zaisya net

b) Sampel, sampel yang di gunakan dala penelitian ini ini adalah pelanggan yang yang hanya mewakili dari populasi.

D. Teknik Pengambilan Sample

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra (2004: 103) menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan banyaknya item variable-variabel yang diamati dengan 4 atau 5 kali banyaknya item-item variabel yang diamati atau diobservasi. Dalam penelitian ini terdapat 11 item dari pada variable-variabel yang diteliti. Jadi jumlah sampel yang di gunakan oleh peneliti sebanyak 55 responden (11x5).

E. Data dan Sumber Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Menurut Umar (1999 : 43) :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari *individu* atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian *kuesioner* yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sumber pertama disini adalah konsumen yang melakukakn akses iternet di zaisya net.
- b. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder ini berupa konsumen yang melakukakn akses iternet di zaisya net.

F. Teknik Pengumpulan Data

- a. Metode Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden yang konsumen yang melakukan akses internet di zaisya net.
- b. Metode Questioner, yaitu teknik pengambilan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun oleh si peneliti kepada responden.

G. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel bebas (independen variable)

Variable bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang merupakan suatu tingkat pelayanan yang diberikan manajemen zaisya net dalam merealisasikan harapan dan keinginan pelanggan.

Berikut ini adalah 5 dimensi dari variabel kualitas pelayanan :

X₁ Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti, contoh kecepatan, kemudahan dan kenyamanan

X₂ Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap seperti AC tempat duduk, dan lain-lain.

X₃ Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya

X₄ *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan

X5 Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. biasanya pelanggan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yang merupakan hasil kesesuaian antara kenyataan layanan yang mereka terima selama ini (tingkat pelaksanaan/kinerja dari zaisya net)

Tabel 3.3

Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Kualitas pelayanan (X)	<i>Performance/</i> Kinerja (X1)	Profesionalisme karyawan Zaisya Net dalam bekerja	1. Tingkat performance
		Penampilan dan kerapihan karyawan Zaisya Net	2. Tingkat profesionalisme kerja.
	<i>(features)</i> Ciri atau	Penataan desain dan baik	1. posisi

<p>keistimewaan tambahan (X₂)</p>	<p>interior maupun eksterior</p> <p>Zaisya Net</p> <p>Kebersihan dan kenyamanan fasilitas</p> <p>Zaisya Net</p>	<p>penataan desain</p> <p>2. Tingkat kebersihan</p>
<p><i>conformance to specifications/</i></p> <p>Kesesuaian dengan spesifikasi (X3)</p>	<p>Peralatan dan Teknologi canggih (seperti komputer) yang dimiliki</p> <p>Zaisya Net</p> <p>Kesediaan dan tanggapan karyawan dalam membantu konsumen</p>	<p>1. Tingkat kecepatan akses dan browsing</p>
<p><i>Serviceability/</i></p> <p>Kemampuan Pelayanan (X4)</p>	<p>Kemampuan karyawan Zaisya Net dalam menanggapi masalah yang dihadapi konsumen</p> <p>Kemampuan karyawan Zaisya Net menjalin hubungan interaktif dengan konsumen</p>	<p>1. Tingkat kesungguhan dan kemampuan karyawan untuk mengatai masalah yang dihadapi konsumen</p>

H. Penugujian Instrumen	Sumber : dipersepsi kualitas yang	Tingkat layanan Garvin (mulai Tasikharul, 2006 : 124-125)	
	Kualitas yang dipersepsikan (X5)	tetapkan Zaisya Net Popularitas Zaisya Net	harga terhadap kemampuan konsumen
struktural	Kepuasan konsumen (Y)	kepuasan konsumen terhadap pelayanan usaha jasa Zaisya Net	Secara keseluruhan, pelayanan yang diberikan Zaisya Net sudah memuaskan konsumen
u			1. Keinginan untuk melakukan akses internet ulang

. Uji Validitas

Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002:146) 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 product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r, bila $r_{xy} < \text{nilai } r_{\text{tabel}}$, maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$, maka butir kuesioner dinyatakan valid.

Sugiyono (2001:233), sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus ≥ 0.30 , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbach dalam Sugiyono (2005:283) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana: r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Ghozali (2005:42), sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabelitas tersebut ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliabel.

I. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Jawaban dari responden dibagi dalam 5 kategori penilaian yaitu :

- a. Skor 1 Sangat Puas.
- b. Skor 2 Puas.
- c. Skor 3 Cukup Puas.
- d. Skor 4 Tidak Puas.
- e. Skor 5 Sangat Tidak Puas

J. Teknik Analisa Data

Regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan rumus multi regresi yang dihitung dengan rumus (Freddy, 1999 ; 153) :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 \dots\dots\dots + e$$

Keterangan : Y = Keputusan pembelian

a = bilangan konstan

b = koefisien regresi

x_1 = variabel *performance*

x_2 = variabel *feature*

x_3 = variabel *conformance to specification*

x_4 = variabel *serviceability*

x_5 = variabel *perceived quality*

E = *standart Error*

K. Uji Hipotesis

- a. Uji F (F-test), untuk mengetahui secara simultan apakah uji regresi ini signifikan atau tidak. Rumus uji F (Freddy, 1999; 154):

$$\text{Rumus : } F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan : R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

F = F hitung yang selanjutnya di uji dengan F tabel

Uji hipotesa1, pengujian hipotesa dengan taraf signifikan atau nyata 5 % dengan hipotesa yang diajukan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$: tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$: ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian F-test:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

Kriteria pengujian t-test :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

- b. Uji t, untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumus uji t (Freddy, 1999 ; 155) :

$$\text{Rumus : } t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan : b = Bobot regresi

Sb = Standar deviasi dari variabel bebas

- c. Uji hipotesa 2, untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari masing-masing variabel bebas maka diadakan pengujian dengan uji Sumbangan Efektifitas yang dirumuskan:

$$\text{Rumus : } SEX_n = \frac{b_n \sum X_n Y}{JKR} R^2 \cdot 100\%$$

Keterangan : SE = Sumbangan Efektifitas

X_n = Variabel variabel ke 1.....n

b_n = konstanta

Y = kepuasan

JKR = jumlah kuadrat regresi

R^2 = koefisien determinasi

L. Uji Asumsi klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Non-Multikolinearitas

Uji non-multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah 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)

Dalam analisis SPSS, untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala ini dapat di deteksi dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika angka tolerance bernilai nol atau mendekati nol sedangkan nilai VIF lebih dari sepuluh > 10 (Ghozali, 2005; 92) maka terjadi multikolineritas pada variabel tersebut .

b. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi

autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005; 95).

Pengujian Autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) menggunakan DW (Durbin-Waston). Patokan umum pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

Pengujian Autokorelasi menggunakan DW (Durbin-Waston). Menurut Santoso dalam Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik (2000 : 219), patokan umum daerah penerimaan DW adalah sebagai berikut:

- 1) Angka DW di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif (+).
- 2) Angka DW di antara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi Autokorelasi.
- 3) Angka DW di atas +2 berarti ada Autokorelasi negatif (-).

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Menurut (Hanke & Reitsch, 1998; 259) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. (Kuncoro, 2004; 96)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas . bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan

menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

d. 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. (Santoso, 2001; 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.

e. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

BAB IV
PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL
PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

ZAISYA NET merupakan pengembangan dari usaha jasa internet yang terletak di bawah regional Manager Barokah Sprei di Pasar Besar Malang. Berdiri pada tanggal 23 Maret 2007 di Jl. Sunan Kalijaga No 15 Malang berada di bawah pimpinan H. Zainul Arifin, SE. Dengan karyawan kurang lebih 8 orang.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi pilihan pertama dalam memajukan pendidikan kehidupan bangsa. Pilihan pertama adalah pilihan terbaik, dan menjadi yang terbaik adalah janji ZAISYA NET untuk bekerja keras-setiap hari!

Misi

- a. Untuk membuat pelanggan kami merasa diterima, dihargai dan pantas mendapat usaha terbaik kami... setiap hari.
- b. Untuk diakui sebagai pemimpin luar biasa dalam usaha jasa internet dan komunitas kami.
- c. Untuk menjalankan semua kerja sama dengan penekanan pada keberhasilan dan kepuasan jangka panjang bukan hasil jangka pendek.

- d. Untuk mendapatkan kepercayaan dan penghormatan dari semua rekan kerja kami dengan kejujuran, integritas dan tanggung jawab.
- e. Untuk menggunakan sumber daya, pengetahuan dan pengalaman untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan bagi klien kami, pelanggan, dan komunitas dalam bentuk peningkatan kompensasi, jasa dan nilai.

3. Lokasi Perusahaan

Jl. Sunan Kalijaga No 15 Malang Jawa Timur, Tepatnya di belakang ma'had kampus UIN Malang.

4. Aktivitas Perusahaan

Penyewaan usaha jasa internet, yang di dominasi dengan GAME ONLINE. Hal ini, dimaksudkan pula, melihat dari segmentasi game online yang cukup potensial dalam penempatan segmentasi di daerah tersebut.

5. Struktur Organisasi

General Manager : H. Zainul Arifin, SE.

Asst. Manager : Muhammad Fatkhurrosy, SE

Divisi Keuangan : Iin Dewi Kurniawati

Divisi SDM : Andri Setyo Ferdianto

Operator : Ahmad Son Haji, SE

Ragil Nur Aziz

Aris Purwanto

Muhammad Rizal

Teknisi : Muhammad Ikhsan Hamid

B. Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 55 orang. Dari 55 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti yaitu: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pelanggan tetap dan lama jadi pelanggan. Semua responden yang diambil ini merupakan responden yang menggunakan jasa layanan Zaisya_Net. Data responden yang akan diambil adalah responden yang sekiranya dapat memberikan jawaban yang benar-benar terhadap kualitas pelayanan Zaisya_Net. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Untuk jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	30 Responden	54,5
Perempuan	25 Responden	45,5
Total	55 Responden	100

Sumber: Data hasil kuesioner

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 54,5% sedangkan untuk perempuan sebanyak 25 orang atau sebesar 45,5%. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa Zaisya_Net pada saat penelitian adalah laki- laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Untuk kelompok usia dikelompokkan menjadi 4, yaitu antara usia antara 16 tahun - 25 tahun, antara 26 tahun- 35 tahun, antara 35 tahun- 45 tahun, dan diatas 45 tahun. Adapun jumlah dari masing- masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

**Karakteristik Responden konsumen Zaisya_Net
Berdasarkan Usia.**

No	Usia	Jumlah	Persen
1	16-25 th	38	69,1
2	26-35 th	15	27,6
3	35-45 th	2	3,6
4	>45 th	0	
		55	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan jasa adalah konsumen yang berusia 16-25 th atau sebesar 69,1%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Diketahui dari pendidikan terakhir responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden konsumen Zaisya_Net
Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

no	Pendidikan	Jumlah	persen
1	S2	2	3.6
2	S1	18	32.7
3	Diploma/ Akademi	4	7.3
4	SLTA	30	54.5
5	SLTP	1	1,8
		55	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan jasa Zaisya_Net adalah konsumen yang mempunyai taraf pendidikan SLTA 30 atau 54.5% dan sarjana sebanyak 15 atau 32.7% hal ini menunjukkan bahwa konsumen Zaisya_Net mempunyai taraf pendidikan yang cukup tinggi, sehingga sebagian besar konsumen sudah melakukan pertimbangan-pertimbangan yang matang sebelum memilih produk jasa yang disediakan oleh Zaisya_Net.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diketahui responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Zaisya_Net
Berdasarkan Pekerjaan.

No	Profesi	Jumlah	Persen
1	Pegawai negeri sipil	1	1.8
2	karyawan swasta	18	32.7
3	Wirausaha	3	5.5
4	Mahasiswa/pelajar	33	60.0
5	Lain- lain	0	-
		55	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat ketahui bahwa konsumen Zaisya_Net sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa dan pelajar sebanyak 33 atau 60%, sedangkan pegawai swasta 18 atau 32.7% dan pekerjaan yang lain lebih sedikit.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan pelanggan tetap

Karakteristik responden dilihat dari pelanggan tetap yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Zaisya_Net
Berdasarkan Jumlah tetap dan tidak tetap

No	pelanggan	Jumlah	Persen
1	Tetap	19	34.5
2	Tidak tetap	36	65.5
		55	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan karakteristik responden Zaisya_Net tersebut diatas diketahui bahwa pelanggan Zaisya_Net lebih banyak yang baru dibandingkan yang tetap.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan lama menjadi Pelanggan

Karakteristik responden dilihat dari lama menjadi pelanggan Zaisya_Net yang diperoleh adalah sebagai berikut

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Zaisya_Net
Berdasarkan Jumlah lama menjadi pelanggan

No	pelanggan	Jumlah	Persen
1	Kurang dari 1 tahun	38	69.1
2	2-3 tahun	17	30.9
		55	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan karakteristik responden Zaisya_Net tersebut diatas diketahui bahwa pelanggan Zaisya_Net lebih banyak yang baru atau kurang dari 1 tahun sebanyak 38 atau 69.1 % sedangkan yang lama 17 atau 30.9%.

C. Gambaran Variabel-Variabel Yang Diteliti

1. Variabel Performance (X1).

Tabel 4.8

No	Opsii Jawaban	X1.1		X1.2	
		Org	%	org	%
1	Sangat Puas	4	7.3	2	3.6
2	Puas	32	58.2	21	38.2
3	Cukup Puas	19	34.5	31	56.4
4	Tidak Puas			1	1.8
5	Sangat Tidak Puas			-	-

Distribusi Frekuensi Variabel (X1)

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) Profesionalisme Zaisya-Net dalam berkerja, yang diberikan kepada 55 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab Puas 32 atau 58.2% dan responden yang menjawab tidak Puas dan sangat tidak Puas tidak ada, dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dengan profesinalisme Zaisya_Net dalam menjalankan usaha.

Selanjutnya pertanyaan (X1.2) penampilan dan kerapian karyawan Zaisya_Net diketahui banyak responden yang menjawab cukup Puas 31 atau 56.4% Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian mesti harus ada peningkatan

performa khususnya penampilan dan kerapian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. Variabel Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2).

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel (X2)

No	Opsi Jawaban	X2.1		X2.2	
		org	%	org	%
1	Sangat Puas	5	9.1	3	5.5
2	Puas	23	41.8	21	38.2
3	Cukup Puas	25	45.5	28	50.9
4	Tidak Puas	2	3.6	3	5.5
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas pada pertanyaan (X2.1) penataan desain baik interior maupun eksterior Zaisya_Net, yang diberikan kepada 55 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab cukup Puas dengan frekuensi 25 atau 45.5%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa penataan desain interior maupun eksterior Zaisya_Net dalam menjalankan usahanya sudah baik tetapi mesti di tingkatkan hal tersebut terbukti karena responden yang tidak puas maupun sangat tidak puas jauh lebih sedikit dibandingkan yang puas dan sangat puas.

Selanjutnya pada pertanyaan (X2.2) kebersihan dan kenyamanan fasilitas Zaisya_Net, diketahui paling banyak responden menjawab cukup Puas dengan frekuensi 28 atau 50.9%. Hal itu berarti menunjukkan bahwa Zaisya_Net dengan masih perlu meningkatkan kebersihan maupun kenyamanan pelanggan.

3. Variabel Conformance to Specification (X3).

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel (X3)

No	Opsi Jawaban	X3.1		X3.2	
		org	%	org	%
1	Sangat Puas	5	9.1	5	9.1
2	Puas	22	40.0	30	54.5
3	Cukup Puas	27	49.1	19	36.4
4	Tidak Puas	1	1.8	1	1.8
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas pada item pertanyaan (X3.1) peralatan teknologi canggih yang dimiliki Zaisya_Net, yang diberikan kepada 55 orang responden, diketahui paling banyak responden menjawab Cukup Puas dengan 27 atau 49.1% dan responden yang puas 22 atau 40.0 Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa peralatan yang dipakai sudah canggih dan tetapi masih perlu ditingkatkan tetapi hal tersebut dirasakan oleh responden sudah baik.

Pada item pertanyaan (X3.2) kesediaan dan tanggapan karyawan dalam membantu konsumen, didapat banyak responden yang menjawab Puas dengan frekuensi 30 atau 54.5% jadi sebagian besar responden menjawab Puas. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Zaisya_Net ini sudah baik dengan pemberian pelayanan yang cepat dan kesediaan karyawan dalam memberikan bantuan jika terdapat permasalahan kepada konsumen.

4. Variabel Serviceability (X4)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel (X4)

no	Opsi Jawaban	X4.1		X4.2	
		org	%	org	%
1	Sangat Puas	4	7.3	6	10.9
2	Puas	22	40.0	31	56.4
3	Cukup Puas	27	49.1	16	29.1
4	Tidak Puas	2	3.6	2	3.6
5	Sangat Tidak Puas				

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) kemampuan karyawan Zaisya_net dalam menghadapi masalah yang dihadapi konsumen, di ketahui sebagian besar responden menjawab cukup puas dengan frekuensi 27 atau 49.1% dan responden yang menjawab Puas 22 atau 40.0% sedangkan pelanggan yang tidak Puas dan sangat tidak puas lebih kecil frekensinya, hal ini dapat diasumsikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen khususnya kemampuan karyawan dapat dirasakan dengan baik.

Pada pertanyaan (X4.2) kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan kepada konsumen, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab Puas

dengan jumlah frekuensi 31 atau 56.4%, hal ini menunjukkan bahwa hal itu berarti menunjukkan bahwa karyawan Zaisya_Net dalam pelayanannya lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan.

5. Variabel Perceived Quality (X5)

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel (X5)

No	Opsi Jawaban	X5.1		X5.2	
		org	%	org	%
1	Sangat Puas	9	16.4	4	7.3
2	Puas	28	50.9	25	45.5
3	Cukup Puas	14	25.5	24	43.6
4	Tidak Puas	3	5.5	2	3.6
5	Sangat tidak Puas	1	1.8		

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X5.1) tingkat harga yang ditetapkan Zaisya_Net, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab puas dengan frekuensi 28 atau 50.9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sudah merasakan harga yang ditetapkan sudah sesuai apa yang mereka rasakan.

Pada pertanyaan (X5.2) popularitas Zaisya_Net, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab Puas dengan frekuensi 25 atau 45.5%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, bahwa Zaisya_Net popularitas Zaisya_Net di mata pelanggan tidak asing lagi

6. Variabel kepuasan konsumen

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Variabel (y)

No	Opsi Jawaban	y.1	
		org	%
1	Sangat Puas	7	12.7
2	Puas	35	63.6
3	Cukup Puas	10	18.2
4	Tidak Puas	3	5.5
5	Sangat Tidak Puas		

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (y.1) secara keseluruhan, apakah pelayanan yang diberikan Zaisya_Net sudah memuaskan anda sebagai pelanggan Zaisya_Net, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Puas dengan frekuensi 35 atau 63.6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden Puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Zaisya_Net selama ini.

D. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas.

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam data pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003:104), Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:132), cara pengujian validitas konstruk yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor dengan menggunakan teknik korelasi (r) Product Moment. Kriteria pengujian untuk menerima

atau menolak hipotesis adanya pertanyaan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan: Apabila koefisien korelasi yang diperoleh 0,3 dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Performance.

Variabel	item	Validitas		keterangan
		R	sign	
Performance (X1)	X1.1	0,875	0,000	Valid
	X1.2	0,893	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Performance mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga item pertanyaan Performance yang terdapat pada variabel Performance (X1) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature).

Variabel	item	Validitas		keterangan
		R	sign	
Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature). (X2)	X2.1	0,803	0,000	Valid
	X2.2	0,846	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga item pertanyaan Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Variabel Conformance to Specification.

Variabel	Item	Validitas		keterangan
		R	sign	
Conformance to Specification (X3)	X3.1	0,870	0,000	Valid
	X3.2	0,857	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Conformance to Specification mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel Conformance to Specification (X3) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas Variabel Serviceability.

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	Sign	
Serviceability (X4)	X4.1	0,898	0,000	Valid
	X4.2	0,901	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Serviceability mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan dapat demikian item pertanyaan yang terdapat pada variabel Serviceability (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality.

Variabel	Item	Validitas		keterangan
		r	Sign	
Perceived	X5.1	0,876	0,000	Valid
Quality (X5)	X5.2	0,794	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Perceived Quality mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel Perceived Quality (X5) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.19

Hasil Uji Validitas kepuasan konsumen

Variabel	Item	Validitas		keterangan
		r	Sign	
Kepuasan konsumen (Y)	y.1	1,000	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3.

Dengan demikian dapat disimpulkan semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel kepuasan (Y) dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas.

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-cronbach guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha sebesar 0,6. Umar (2003:125). Pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Reliabilitas.

Variable	Alpa	Keterangan
<i>Performance (X1)</i>	0,790	Reliabel
<i>Feature (X2)</i>	0,674	Reliabel
<i>Conformance to Specification (X3)</i>	0,659	Reliabel
<i>Serviceability (X4)</i>	0,764	Reliabel
<i>Perceived Quality (X5)</i>	0,736	Reliabel
<i>Kepuasan konsumen (Y)</i>	1,000	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan reliabilitas Cronbach-Alpha diperoleh hasil X1 sebesar 0,790 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan X1 dinyatakan reliabel, hasil X2 sebesar 0,674 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan X2 juga dinyatakan reliabel, hasil X3 sebesar 0,659 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan X3 juga dinyatakan reliabel, berikutnya hasil X4 sebesar 0,764 yang juga lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga juga dinyatakan seluruh item pertanyaan X4 reliabel, selanjutnya hasil X5 sebesar 0,736 yang juga lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan X5 dinyatakan reliabel, dan hasil Y sebesar 1,000 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan Y juga dinyatakan reliabel.

E. Analisis Data dan Interpretasi

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian, karena dalam analisis data tersebut dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk menguji hipotesis. Berikut ini akan disajikan hasil komputasi, pengujian hipotesis dan interpretasi hasil pengujian.

1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan variabel Performance (X1), Ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*) (X2), *Conformance to Specification* (X3), *Serviceability* (X4), dan

Perceived Quality (X5) terhadap kepuasan konsumen(Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Rekapitulasi hasil pengolahan data

R	: 0,818
R Square	: 0,669
Adjusted R Square	: 0,636
F Hitung	: 19,835
F Tabel	: 3,41
Sig F	: 0,000
T Tabel	: 2,0040
α	: 0.05

Tabel 2.1

hasil Regresi Linier Berganda

M. Variable	Koefisien regresi (beta)	t hitung	Sign	Keterangan
Performance	0,153	2,305	0,025	Signifikan
Feature	0,157	2,962	0,005	Signifikan
Conformance to Specification	0,192	3,113	0,003	Signifikan
Serviceability	-0,153	-2,291	0,026	Signifikan
Perceived Quality	0,269	4,390	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah.

Keterangan: Jumlah data (observasi) = 55

Variabel terikat pada regresi ini adalah Kepuasan Konsumen(Y), sedangkan variabel bebasnya adalah variabel Performance (X1), Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2), Conformance to Specification (X3), Serviceability (X4), dan Perceived Quality (X5).

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 0,153X_1 + 0,157X_2 + 0,192X_3 + (-0,153X_4) + 0,269X_5 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan semua angka yang signifikan, yaitu pada variabel Performance (X1), Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2), Conformance to Specification (X3), Serviceability (X4), dan Perceived Quality (X5). Adapun interpretasi dari persamaan tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a. $b_1 = 0,153$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b_1) sebesar 0,153 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variabel Performance, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Zaisya_Net.

b. $b_2 = 0,157$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b_2) sebesar 0,157 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variabel Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Zaisya_Net.

c. $b_3 = 0,192$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b_3) sebesar 0,192 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variabel Conformance to Specification, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Zaisya_Net.

d. $b_4 = -0,153$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b4) sebesar 0,409 dengan tanda negatif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variabel Serviceability, maka secara langsung akan berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen pada Zaisya_Net.

e. $b_5 = 0,269$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b5) sebesar 0,269 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel Perceived Quality mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Zaisya_Net.

a. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel kualitas jasa {Performance (X1), Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2), Conformance to Specification (X3), Serviceability (X4), dan Perceived Quality (X5) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Untuk lebih jelasnya mengenai hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji F.

no	Hipotesis	F hitung	Sig. F	F tabel
----	-----------	----------	--------	---------

	Terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel bebas { Performance (X1), Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2), Conformance to Specification (X3), Serviceability (X4), dan Perceived Quality (X5)} terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) secara serentak.	19,835	0,000	3,41
--	--	--------	-------	------

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel hasil uji F tersebut di atas dapat kita dapat kita ketahui bahwa H_0 ditolak dengan nilai F hitung sebesar $(19,835) > F$ tabel sebesar $(3,41)$. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel kualitas jasa Performance (X1), Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2), Conformance to Specification (X3), Serviceability (X4), dan Perceived Quality (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

b. Hasil Uji t

Untuk mengetahui variabel bebas yang meliputi variabel Performance (X1), Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2), variabel Conformance to Specification (X3), Serviceability (X4), dan Perceived Quality (X5) berpengaruh parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) adalah dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23

Hasil Uji t

no	Hipotesis	t hitung	Sig. t	t tabel
1.	Variabel Performance berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	2,305	0,025	2,004
2.	Variabel feature berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	2,962	0,005	2,004
3.	Variabel Conformance to Specification berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	3,113	0,003	2,004
4.	Variabel Serviceability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	-2,291	0,026	2,004
5.	Variabel Perceived Quality berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	4,390	0,000	2,004

Sumber : Data primer diolah

Catatan : - signifikan probabilitas (p) 0,05 maka H_0 ditolak, dan jika probabilitas (p) > 0,05 maka H_0 diterima.

- signifikan bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

a. Variabel Performance (X1).

Variabel Performance (X1), memiliki nilai t hitung (2,305) > t tabel (2,004) dan nilai signifikan sebesar 0,025. Dengan demikian pengujian menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel Performance (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Variabel Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2).

Variabel Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2), memiliki t hitung (2,962) > t tabel (2,004) dan nilai signifikan sebesar sebesar 0,005. Dengan demikian pengujian menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel Performance (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. Variabel Conformance to Specification (X3).

Variabel Conformance to Specification (X3), memiliki t hitung (3,113) > t tabel (2,004) dan nilai signifikan sebesar 0,026. Dengan demikian pengujian menunjukkan Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel Conformance to Specification (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

d. Variabel Serviceability (X4).

Variabel Conformance to Specification (X3), memiliki t hitung (2,158) > t tabel (2,004) dan nilai signifikan sebesar 0,034. Dengan demikian pengujian menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel Serviceability (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

e. Variabel Perceived Quality (X5).

Variabel Perceived Quality (X5), memiliki t hitung (4,390) > t tabel (2,004) dan nilai signifikan sebesar 0,00. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel Perceived Quality (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis di atas dapat diambil simpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel Performance, Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature), Conformance to Specification, Serviceability, dan Perceived Quality berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan, akan tetapi secara parsial hanya variabel Perceived Quality yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dimana dapat diketahui variabel Perceived Quality yang memiliki nilai t hitung (4,390) yang lebih besar dari nilai t tabel (2,004) serta mempunyai nilai koefisien regresi (B_i) yang paling besar yaitu (0,269).

F. Hasil Uji Asumsi Klasik

Agar dapat di peroleh nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaannya analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut, (Umar, 1998:141):

a. Hasil Uji Multikolinieritas.

Dalam analisis SPSS, untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala ini dapat di deteksi dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika angka tolerance bernilai nol atau mendekati nol sedangkan nilai VIF lebih dari sepuluh > 10 (Ghozali,

2005; 92) maka terjadi multikolinieritas pada variabel tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.24

Hasil Uji Multikolinieritas.

No	Variabel bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
1.	Performance	1,683	0,594	Non multikolinieritas
2.	feature	1,350	0,741	Non multikolinieritas
3.	Conformance to			
4.	Specification	1,492	0,670	Non multikolinieritas
5.	Serviceability	2,029	0,493	Non multikolinieritas
	Perceived Quality	1,853	0,540	Non multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel (Performance (X1), Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2), Conformance to Specification (X3), Serviceability (X4), dan Perceived Quality (X5) tidak terjadi multikolinieritas dengan diketahui dari nilai VIF dari masing-masing

variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1 dan tidak bernilai sama dengan 0.

b. Hasil Uji Autokorelasi.

Pengujian Autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) menggunakan DW (Durbin-Waston). Patokan umum pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

Pengujian Autokorelasi menggunakan DW (Durbin-Waston). Menurut Santoso dalam Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik (2000 : 219), patokan umum daerah penerimaan DW adalah sebagai berikut:

- a. Angka DW di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif (+).
- b. Angka DW di antara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi Autokorelasi.
- c. Angka DW di atas +2 berarti ada Autokorelasi negatif (-).

Hasil Autokorelasi didapat dari output regresi, adapun kejelasan dapat diketahui dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.25

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818(a)	.669	.636	.431	1.810

a Predictors: (Constant), perceived quality, kinerja (performance), feature, conformance to specification, serviceability

b Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: data primer diolah.

Maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak H0 yang menyatakan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif maka dapat disimpulkan data tersebut bebas dari autokorelasi/ non autokorelasi.

c. Hasil Uji Normalitas.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test dengan syarat jika asymp sig (2-tailed) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika asymp sig (2-tailed) < 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.26
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_res1
N		54
	Mean	.0004
Normal Parameters(a,b)		
	Std. Deviation	.41442
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.513
Asymp. Sig. (2-tailed)		.955

Hasil uji normalitas dengan menggunakan perhitungan Kolmogorof-Smirnov Z test sudah menunjukkan distribusi yang normal pada model yang digunakan

dengan nilai 2-tailed pada variabel Performance (X1), Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2), Conformance to Specification (X3), Serviceability (X4), dan Perceived Quality (X5) lebih besar dari 0.05. Dengan hasil pengujian normalitas dapat dilakukan pengujian hipotesis.

d. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Heterokedastisitas 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 heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homokedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel hasil uji heterokedastisitas di bawah ini:

Tabel 4.27

Hasil Uji Heterokedastisitas.

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Performance	0,803	Non Heterokedastisitas
2.	feature	0,072	Non Heterokedastisitas
3.	Conformance to Specification	0,380	Non Heterokedastisitas
4.	Serviceability	0,825	Non Heterokedastisitas
5.	Perceived Quality	0,810	Non Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah.

Dengan dari tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas diketahui nilai signifikan dari variabel independen yang terdiri dari variabel Performance (X1), Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) (X2), Conformance to Specification (X3),

Serviceability (X4), dan Perceived Quality (X5) lebih besar dari 0.05 (5%). Dengan demikian dapat diasumsikan tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

e. Hasil Uji linieritas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

Tabel 4.28
Hasil Uji linieritas

```
MODEL:  MOD_2.
_Independent:  y
Dependent Mth  Rsq  d.f.      F  Sigf      b0      b1
x1          LIN  .201    53   13.35  .001  4.4406  .7193
x2          LIN  .332    53   26.38  .000  2.9723  1.0357
x3          LIN  .323    53   25.27  .000  3.7252  .9247
x4          LIN  .144    53    8.91  .004  4.7054  .6645
x5          LIN  .426    53   39.26  .000  2.7404  1.1909
```

sumber : data primer diolah

Dari hasil uji linieritas f sig variabel X1 (*Performance*), X2 (*feature*), X3 (*Conformance to Specification*), X4 (*Serviceability*), X5 (*Perceived Quality*) bernilai 0.00

lebih kecil dari 0.05 maka dapat kita asumsikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel X dan variabel Y.

106

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian *koefisien* regresi secara simultan (Uji F) didapatkan F hitung adalah 19,835 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat dikatakan, *Performance*, Ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*), *Conformance to Specification*, *Serviceability*, dan *Perceived Quality* mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Dan berdasarkan uji parsial (Uji T) *Performance* nilai T hitung 2,305 lebih besar dari T tabel 2,004 dan signifikansi 0,025, Ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*) nilai T hitung 2,962 dan signifikansi 0,005, *Conformance to Specification* nilai T hitung 3,113 dengan signifikansi sebesar 0,003, *Serviceability* T hitung -2,291 dan signifikansi 0,026, dan *Perceived Quality* T hitung 4,390 semua variabel X signifikan hal ini dikarenakan semua variabel lebih besar T hitungnya dan signifikasinya lebih kecil dari 0,05
2. Dari hasil analisis uji parsial diketahui variabel *perceived quality* paling besar nilai T hitungnya sebesar 4,390 dan signifikasinya 0,000.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan - kekurangan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Maka, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari analisis tersebut diatas menunjukkan bahwa semua variabel X (*performance* /kinerja, *feature*/ ciri atau keistimewaan tambahan , *conformance to specification*/ kesesuaian dengan spesifikasi, *serviceability*/ Kemampuan Pelayanan, dan *perceived quality*/ kualitas yang di persepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi dalam bisnis semua kompetitor selalu berusaha menjadi yang terbaik jadi semua hal tersebut mesti tetap dijaga dan ditingkatkan.
2. Untuk penelitian yang selanjutnya disarankan peneliti melakukan penelitian diluar dari variabel kualitas pelayanan dan mengkaji lebih jauh terhadap produk dari perusahaan jasa khususnya jasa Zaisya-net bukan hanya pada kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ach. Mohyi Machdhoero. 1993. *Metodologi Penelitian*. UMM Press, Malang.
- Arif, Muhtasim, 2006, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Bayu Media, Malang
- Kartajaya, hermawan, 2006 Syakir Sula Muhammad, *Syariah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1,
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi I, Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi pertama, Cetakan pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Total Quality Manajemen*, Edisi ketiga, Cetakan pertama, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Payne, Adrian, 2001, *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Cetakan kedua, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2001, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi baru, Cetakan keempat, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

LAMPIRAN

x1.1	x1.2	x1	x2.1	x2.2	x2	x3.1	x3.2	x3	x4.1	x4.2	x4	x5.1	x5.2	x5	y
4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4
4	3	7	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4
3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3
3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	3	7	3
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4
3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	3	7	4
3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4
4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4
3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	4	7	3	3	6	3
4	3	7	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4
5	4	9	5	4	9	5	5	10	5	4	9	5	4	9	4
4	3	7	3	4	7	3	5	8	4	5	9	5	3	8	4
3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3
5	4	9	3	4	7	4	5	9	4	4	8	3	3	6	4
3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4
3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3
4	3	7	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4
4	4	8	2	2	4	5	4	9	4	3	7	1	3	4	3
4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4
4	4	8	3	3	6	3	5	8	4	5	9	4	4	8	4
4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4
3	4	7	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	4	8	4
3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4
3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4
4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4
4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4
3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4
4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	4
4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4
4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4
4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4
3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4
4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	5	4	9	4
4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4
3	2	5	4	3	7	4	3	7	3	2	5	3	3	6	3
4	4	8	4	3	7	3	3	6	3	3	6	2	4	6	4
3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3
3	3	6	5	3	8	3	4	7	3	4	7	5	5	10	4
5	5	10	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	4	9	4
4	3	7	4	4	8	4	3	7	3	4	7	3	3	6	4
4	3	7	3	2	5	4	4	8	5	5	10	4	5	9	5
3	3	6	3	2	5	2	3	5	2	2	4	2	2	4	2
4	3	7	4	3	7	3	3	6	3	4	7	5	4	9	4
4	3	7	5	4	9	4	4	8	3	4	7	4	5	9	5
3	3	6	2	3	5	3	2	5	2	3	5	2	2	4	2
3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3
3	3	6	5	5	10	5	4	9	4	3	7	5	3	8	5
4	3	7	3	3	6	3	4	7	3	3	6	3	4	7	3
4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	4	8	5	3	8	4
4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4
4	4	8	4	3	7	3	3	6	3	4	7	4	3	7	4



data responden.sav

Frequencies

Notes

Output Created	30-AUG-2008 09:49:04	
Comments		
Input	Data	C:\Documents and Settings\warnet\My Documents\skripsi\iin\data responden.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	55
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	<pre> FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 /ORDER= ANALYSIS . </pre>	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.05
	Total Values Allowed	149796

Statistics

		jenis kelamin	usia	pendidikan	pekerjaan	pelanggan tetap	lama jadi pelanggan
N	Valid	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	30	54.5	54.5	54.5
	perempuan	25	45.5	45.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25th	38	69.1	69.1	69.1
	26-35th	15	27.3	27.3	96.4
	35-45th	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	



frekuensi.spo

Frequencies

Notes

Output Created		01-SEP-2008 11:35:19
Comments		
Input	Data	E:\ani\skripsi iin\analysis.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	55
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=x1.1 x1.2 x2.1 x2.2 x3.1 x3.2 x4.1 x4.2 x5.1 x5.2 y.1 /STATISTICS=MEDIAN /ORDER= ANALYSIS .
Resources	Elapsed Time	0:00:00.00
	Total Values Allowed	149796

Statistics

		x1.1	x1.2	x2.1	x2.2	x3.1	x3.2	x4.1	x4.2
N	Valid	55	55	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Median		4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00



heterokedastisitas.spo

Correlations

Correlations

		kinerja (performance)	feature	conformance to specification	serviceability	perceived quality
kinerja (performance)	Pearson Correlation	1	.222	.515(**)	.546(**)	.256
	Sig. (2-tailed)	.	.103	.000	.000	.060
	N	55	55	55	55	55
feature	Pearson Correlation	.222	1	.259	.321(*)	.498(**)
	Sig. (2-tailed)	.103	.	.057	.017	.000
	N	55	55	55	55	55
conformance to specification	Pearson Correlation	.515(**)	.259	1	.448(**)	.359(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.	.001	.007
	N	55	55	55	55	55
serviceability	Pearson Correlation	.546(**)	.321(*)	.448(**)	1	.576(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.001	.	.000
	N	55	55	55	55	55
perceived quality	Pearson Correlation	.256	.498(**)	.359(**)	.576(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.007	.000	.
	N	55	55	55	55	55
abs_res1	Pearson Correlation	.035	-.246	-.122	.031	-.034
	Sig. (2-tailed)	.803	.072	.380	.825	.810
	N	54	54	54	54	54

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

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



Curve Fit

Notes

Output Created	01-SEP-2008 12:38:18	
Comments		
Input	Data	E:\ani\skripsi iin\analysis.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	55
Syntax	CURVEFIT /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 WITH y /CONSTANT /MODEL=LINEAR /PLOT FIT /ID = abs_res1 .	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.13

MODEL: MOD_2.

—

Independent: y

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
x1	LIN	.201	53	13.35	.001	4.4406	.7193
x2	LIN	.332	53	26.38	.000	2.9723	1.0357
x3	LIN	.323	53	25.27	.000	3.7252	.9247
x4	LIN	.144	53	8.91	.004	4.7054	.6645
x5	LIN	.426	53	39.26	.000	2.7404	1.1909



normalitas.spo

NPar Tests

Notes

Output Created		01-SEP-2008 12:39:42
Comments		
Input	Data	E:\ani\skripsi iin\analysis.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	55
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=abs_res1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Elapsed Time	0:00:00.02
	Number of Cases Allowed(a)	131072

a Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_res1
N		54
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0004
	Std. Deviation	.41442
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.513
Asymp. Sig. (2-tailed)		.955

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.



Regression

Notes

Output Created	01-SEP-2008 12:31:00	
Comments		
Input	Data	E:\ani\skripsi iin\analisis.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	55
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre>REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4 x5 .</pre>	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.03
	Memory Required	2884 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	perceived quality, kinerja (performance), feature, conformance to specification, serviceability(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: kepuasan konsumen



reliabilitas.spo

Reliability

Notes

Output Created	01-SEP-2008 12:27:34	
Comments		
Input	Data	E:\an\skripsi iin\analysis.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	55
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	<pre>RELIABILITY /VARIABLES=x1.1 x1.2 /FORMAT=NOLABELS /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA.</pre>	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.08
	Memory Available	524288 bytes
	Largest Contiguous Area	524288 bytes
	Workspace Required	128 bytes

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	55	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics x.1

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	2



responden.spo



validitas.spo

Correlations

Notes

Output Created	01-SEP-2008 11:37:10	
Comments		
Input	Data	E:\an\skripsi iin\analisis.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	55
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=x1.1 x1.2 x1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE .	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.03

Correlations

		x1.1	x1.2	kinerja (performance)
x1.1	Pearson Correlation	1	.653(**)	.875(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	55	55	55
x1.2	Pearson Correlation	.653(**)	1	.893(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	55	55	55
kinerja (performance)	Pearson Correlation	.875(**)	.893(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	55	55	55

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

Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	feature
x2.1	Pearson Correlation	1	.508(**)	.803(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	55	55	55
x2.2	Pearson Correlation	.508(**)	1	.846(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	55	55	55
feature	Pearson Correlation	.803(**)	.846(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	55	55	55

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



Analisis.sav

Regression

Notes

Output Created	01-SEP-2008 12:31:51	
Comments		
Input	Data	E:\ani\skripsi iin\analysis.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	55
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4 x5 /RESIDUALS DURBIN /SAVE RESID . </pre>	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.02
	Memory Required	2900 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	perceived quality, kinerja (performance), feature, conformance to specification, serviceability(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: kepuasan konsumen



autokorelasi dan multikolonieritas.spo

DEPARTEMEN AGAMA

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
Terakreditasi “A” SK BAN-PT Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/S/II/2007
Jln.Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 ; Faksimile. (0341) 55881
e-mail: feuinmlg@yahoo.co.id

KUESIONER
Penelitian Skripsi Tentang :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA JASA INTERNET “ZAISYA NET”
DI MALANG

Sdr/Sdr (i) responden yang terhormat,

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dari Sdr/Sdr (i) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jasa Internet “Zaisya Net” di Malang

Hasil dari penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penulisan ilmiah yang merupakan tugas akhir mahasiswa Strata I (SI) Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Oleh karena itu jawaban Sdr/Sdr (i) tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiannya.

Setiap jawaban yang Sdr/Sdr (i) berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai besarnya bagi penelitian kami. Untuk bantuan tersebut sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya.

Dalam survey ini tidak ada jawaban benar/salah.

Tujuan : Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan Zaisya Net berdasarkan lima dimensi kualitas jasa.

Sasaran : konsumenn atau user Zaisya Net kalijaga Malang

Malang, 2008

Peneliti

Subaidi

Mohon diisi secara benar hal-hal dibawah ini.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Alamat :

3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

4. Usia : 16-25 Th 26-35 Th
 35-45 Th > 45

5. Pendidikan

Terakhir SD SMP SMA
 Diploma/Akademi S 1 S 2

6. Pekerjaan : Wira Usaha Karyawan Swasta
 PNS Pelajar / Mahasiswa

Lainnya (sebutkan)

7. Apakah anda pelanggan tetap zaisya Net:

Ya Tidak

8. Jika Ya, Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan tetap zaisya Net:

Kurang dari 1 Th
 2 sampai 3 Th Lebih dari 2 tahun

Berilah tanda (✓) sesuai dengan penilaian saudara

Skor 1	Sangat Puas (SP)
Skor 2	Puas(P)
Skor 3	Cukup puas(CP)
Skor 4	Tidak Puas(KP)
Skor 5	SangatTidak Puas(STP)

Variabel Independent (X) Kualitas Pelayanan

No	INDIKATOR	Skor				
		1	2	3	4	5
	KINERJA (PERFORMANCE) (X1)					
1.	Profesionalisme Zaisya Net dalam bekerja					
2.	Penampilan dan kerapihan karyawan Zaisya Net					
	CIRI ATAU KEISTIMEWAAN TAMBAHAN (FEATURE) (X2)					
3.	Penataan desain baik interior maupu eksterir Zaisya Net					
4.	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas Zaisya Net					
	KESESUAIAN DENGAN SPESIFIKASI (CONFORMANCE TO SPESIFIKATION) (X3)					
5.	Peralatan teknologi canggih (seperti komputer) yang dimiliki Zaisya Net					
6.	Kesediaan dan tanggapan karyawan dalam membantu konsumen					
	SEVICEABILITY (X4)					
7.	Kemampuan kryawan Zaisya Net dalam menghadapi masalah yang dihadapi konsuen					
8.	Kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan degan konsumen					
	KUALITAS YANG DI PERSEPSIKAN (PERCEIVED QUALITY) (X5)					
9.	Tingkat harga yuang di tetapkan Zaisya Net					
10.	Popularitas Zaisya Net					

Variabel Dependent (Y) Kepuasan Konsumen

No	INDIKATOR	Skor				
		1	2	3	4	5
11.	Secara keseluruhan, apakah pelayanan yang diberikan zaisya Net sudah memuaskan anda sebagai pelanggan Zaisya Net?					

Terima Kasih