

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang)**

Rochyan Ridlo Rien Rizqy¹⁾, Moh. Mukeri Warso²⁾, Aziz Fathoni³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2),3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

The background of this research consumer complaints that resulted in the number of consumers experiencing a significant decline in March until July 2014. Based on this, the formulation of the problem is how efforts to improve customer satisfaction so that the number of consumers PT. Graha Service Indonesia, Semarang can rise and reach the maximum target. This study aimed to analyze the effect of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy for customer satisfaction PT. Graha Service Indonesia, Semarang.

The sample used in this study were 96 respondents. Sampling using purposive sampling method, namely consumer PT. Graha Service Indonesia, Semarang who have done service phone and respondents aged at least 17 years.

Results of the analysis show the reliability variable positive and significant impact on consumer satisfaction and variable tangible, responsiveness, assurance and empathy has no effect on customer satisfaction.

Keywords: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction*

ABSTRAK

Latar belakang ini keluhan riset konsumen yang mengakibatkan jumlah konsumen mengalami penurunan yang signifikan dalam bulan Maret sampai Juli 2014. Berdasarkan ini, rumusan masalah adalah bagaimana upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga jumlah konsumen PT. Graha Service Indonesia, Semarang bisa naik dan r masing-masing target maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nyata, reliability, responsiveness, assurance dan empati untuk kepuasan pelanggan PT. Graha Service Indonesia, Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu PT konsumen. Graha Service Indonesia, Semarang yang telah melakukan layanan telepon dan responden yang berusia setidaknya 17 tahun. Hasil analisis menunjukkan keandalan variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel tangible, responsiveness, assurance dan empati tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan konsumen*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin berkembang, khususnya di dunia bisnis industri manufaktur maupun industri jasa dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan yang sama yaitu menciptakan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen agar merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya (Kotler 2009). Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang / jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam suatu bisnis, untuk mewujudkan kepuasan itupun bukan hal mudah. Lupiyoadi (2001) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Menurut Lukman (1999) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan

kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Lupiyoadi dan Hamdani 2006).

Menurut Lupiyoadi (2006) bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Harapan konsumen dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa.

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2006). Kinerja harus

sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Menurut Lupiyoadi (2006) jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan yang memiliki beberapa komponen, antara lain: (1). Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga konsumen dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen. (2). Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. (3). Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi

dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal. (4). Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal. (5). Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Menurut Lupiyoadi (2006) empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

PT. Graha Service Indonesia cabang Semarang, yang bergerak dalam bisnis jasa *Service* produk samsung di jl. Dokter Cipto no 111, Semarang juga sering mengalami keluhan yang dilakukan konsumen mengenai kualitas pelayanan. Berikut adalah data keluhan konsumen yang diambil dari kotak saran sejumlah 30 lembar :

Tabel 1.1

Faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen

Variabel	Jumlah Responden	Frekuensi	Prosentase
Bukti fisik	30	10	33,3%
Responsif	30	6	10%

Keandalan	30	7	23,3%
Empati	30	7	23,3%
Jaminan	30	4	13,3%

Sumber : PT. Graha Service Indonesia, Semarang 2015

Tabel 1.1 menunjukkan jika bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati yang termasuk dalam variabel dimensi kualitas pelayanan adalah variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Adanya keluhan konsumen mengakibatkan penurunan jumlah konsumen PT. Graha Service Indonesia, Semarang pada bulan Januari – Desember 2014 yang dilihat dari data member di PT. Graha Service Indonesia:

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen PT. Graha Service Indonesia, Semarang Pada Bulan Januari-Desember 2014

Bulan	Jumlah Konsumen (orang)	Target (orang)	Prosentase %
Januari	492	500	98,4%
Februari	512	500	102,4%
Maret	473	500	94,6%
April	466	500	93,2%
Mei	443	500	88,6%
Juni	412	500	82,4%
Juli	398	500	79,6%
Agustus	402	500	80,4%
September	422	500	84,4%
Oktober	459	500	91,8%
November	475	500	95%
Desember	457	500	91,4%

Sumber : PT. Graha Service Indonesia, Semarang 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen PT. Graha Service Indonesia cabang Semarang mengalami penurunan yang signifikan pada bulan maret hingga juli 2014 dengan pencapaian Maret 94,6%, April 93,2%, Mei 88,6%, Juni 82,4%, Juli 79,6%. Hal ini disebabkan karena adanya keluhan konsumen kepada PT. Graha Service Indonesia dengan kata lain tingkat kepuasan konsumen cenderung menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka judul yang

diambil dalam penelitian ini adalah:
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penekanan pada aspek Kepuasan konsumen menjadi aspek yang sangat penting terhadap permasalahan yang dihadapi PT. Graha Service Indonesia adalah

adanya keluhan konsumen yang mengakibatkan jumlah konsumen mengalami penurunan yang signifikan pada bulan maret hingga juli 2014. Berdasar pada hal tersebut, perumusan masalah adalah bagaimana upaya meningkatkan kepuasan konsumen agar jumlah konsumen PT. Graha Service Indonesia dapat meningkat dan mencapai target maksimal.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Service Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh antara keandalan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Service Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Service Indonesia?
4. Apakah ada pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Service Indonesia?
5. Apakah ada pengaruh antara empati terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Service Indonesia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen.

3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen

.1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1 *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM adalah strategi perusahaan dalam mengelola hubungannya dengan , mulai dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan terintegrasi, hal ini berarti mencakup proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk pendapat konsumen tentang perusahaan dan produknya dengan melibatkan semua staf yang berhubungan dengan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya

dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Amstrong (2007), *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah konsumen. Definisi lain dari Peelen (2005), menyebutkan bahwa CRM adalah sebuah proses yang meliputi semua aspek dalam mengidentifikasi konsumen, menciptakan pengetahuan tentang konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, dan membentuk pendapat konsumen tentang organisasi dan produknya. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada konsumen secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap konsumen yang berharga melalui penggunaan informasi tentang konsumen. Berdasarkan apa yang diketahui dari konsumen, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media (Kotler 2003). Melalui sistem yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Oleh karena itu untuk mengerti dan memahami kebutuhan dan selera konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan para

konsumennya untuk tetap menggunakan produk kita.

Tujuan CRM menurut Kalakota dan Robinson, 2001 (dalam Fifyanita Ghanimata, 2012) :

1. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan serta mempertahankan konsumen yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan dengan memanfaatkan informasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Menghasilkan konsistensi dalam proses penjualan berulang kepada konsumen.

Manfaat CRM Bagi Perusahaan

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai selera dan kebutuhan konsumen tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan penerapan CRM, memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap konsumen memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada konsumen yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang

percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

4. Peningkatan *time to market*

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh konsumen yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Peningkatan pendapatan

Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dari jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan defmisi yang lain mengartikan perilaku yang ditunjukkan oleh orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang dan jasa (Swasta dan Handoko, 2001).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional / reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Lovelock dan Lauren, 2007). konsumen yang tidak

puas akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan.

Memuaskan konsumen saja tidak cukup, karena konsumen yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing. Namun, konsumen yang senang akan tetap loyal meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Konsumen memainkan peranan penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara konsumen yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Dari uraian tersebut terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler dalam Kartika Sukmawati,2011) :

1. Sitem keluhan dan saran (*complain and sgestion system*)

Perusahaan membuka kontak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh konsumen.

1. Survey Kepuasan konsumen (*customer satisfaction system*)

- Umumnya penelitian dilakukan melalui survey, pos, atau wawancara langsung.
2. Pembeli Bayangan (*Ghost shopping*)
Perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.
 3. Analisis konsumen yang Beralih (*lost customer analysis*)
Perusahaan yang kehilangan konsumen mencoba menghubungi konsumen tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan mereka berhenti atau pindah ke perusahaan lain.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada konsumennya karena kepuasan yang akan membuat konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang profit perusahaan. Jadi Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen untuk memahami kebutuhan masing – masing pihak dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat (Tjiptono, 2006) diantaranya adalah :

- a) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- e) Meningkatkan laba perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam suatu bisnis, untuk mewujudkan kepuasan itupun bukan hal mudah. Lupyoadi (2001) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

- a) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut produk tersebut terbukti berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen.
- c) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, rasa bangga tadi akan membuat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari

produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karna konsumen menggunakan produk tertentu.

- d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e) Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari produk tertentu.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen bukanlah hal mudah untuk dilakukan, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi atau program-program khusus untuk mewujudkannya. Tjiptono, (2006) mengungkapkan bahwa Pada umumnya program upaya penciptaan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Kepuasan konsumen akan tercipta jika produk yang ditawarkan dirasakan benar-benar berkualitas baik serta didukung pelayanan prima dari suatu perusahaan.

2. *Relationship Marketing*

Hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan konsumen dapat membangun kepuasan, yang

akan memicu konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

3. Program Promosi Loyalitas

Program ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap setia atau loyal pada perusahaan.

4. Penanganan Komplain secara Efektif.

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain yang cepat dan apresiatif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada Pelanggan Terbaik.

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada konsumen yang paling berharga.

6. Program *Pay-For-Performance*.

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, jadi karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya atau depenuhi apa yang menjadi kebutuhannya.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramahtamahan, dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 1993). Menurut Gasper dalam Mauludin (2001) pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani. Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi era kompetisi yang semakin tajam. Kualitas layanan adalah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima (Parasuraman, 1985). Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya (Taylor dan Baker, 1994). Menurut Parasuraman, et al., (1985) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka

kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari atas tiga komponen utama, (Gronross dalam Tjiptono 2004), yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output jasa* yang diterima oleh konsumen. Selanjutnya oleh Parasuraman et al., dalam Tjiptono, (2004) diperinci lagi menjadi:

a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misal: harga.

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

c) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen, meskipun telah mengkonsumsi jasa. Misal: kualitas operasi jantung.

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

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

Sedangkan dimensi kualitas yang dikembangkan Tjiptono (2004) dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis.

Dimensi-dimensi tersebut antara lain:

- a) Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik pokok dari produk inti. Misalnya ketepatan, kemudahan dan kenyamanan.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- c) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima konsumen harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik motor yang menarik.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal

masyarakat (*brandimage*) akan lebih dipercaya daripada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2004) ada tiga kriteria pokok untuk

kualitas pelayanan, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Dan ketiga unsur tersebut masih dapat dijabarkan lagi dalam enam dimensi, yaitu:

a. *Professionalism and skills*

Kemampuan, pengetahuan, ketrampilan pada penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, dalam memecahkan masalah pelanggan secara professional.

b. *Attitudes and Behavior*

Konsumen merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian dan berusaha untuk membantu dalam memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan senang hati.

c. *Accessibility and Flexibility*

Penyediaan pelayanan oleh perusahaan yang dirancang dan dioperasionalkan agar konsumen mengakses dengan mudah serta bersifat *fleksibel* dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

d. *Reliability and Trustworthiness*

Konsumen bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e. *Recovery*

Proses pengambilan tindakan oleh perusahaan untuk mengendalikan situasi dan mencari pendekatan yang tepat bila konsumen ada masalah.

f. *Reputation and Credibility*

Keyakinan konsumen bahwa operasi dari perusahaan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Penilaian kualitas pelayanan jasa dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa.

Parasuraman, et al., (1985) pada penelitian awalnya mengidentifikasi 10 dimensi pokok, yaitu keandalan, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya Parasuraman, et al., (1988) menyempurnakan dan merangkum 10 dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian terdapat 5 dimensi utama dalam menilai kualitas layanan.

2.1.4.1 Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan

jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

2.1.4.2 Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan konsumen. Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau konsumen minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Pelayanan cepat menentukan kepuasan konsumen.

Misalnya berapa lama konsumen harus menunggu proses laundry hingga dia mendapatkan hasil laundry. Kecepatan Pelayanan yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para konsumen. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan. Pelayanan yang tepat akan meningkatkan kepuasan. Begitu juga dengan Ketepatan Waktu, dalam arti bahwa pelaksanaan pelayanan harus dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Misalnya ketepatan pakaian atau hasil setelah proses laundry tidak ketukar dengan pakaian orang lain.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi keandalan adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008):

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji
- 2) Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan

3) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen

dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya

4) Memberikan pelayanan tepat waktu

5) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai kapan pelayanan yang telah dijanjikan itu akan direalisasikan

2.1.4.3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi daya tanggap adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008):

1) Memberikan pelayanan dengan cepat

2) Kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen

3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

2.1.4.4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

1) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan

informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang

diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi

keluhan dan komplain dari para konsumen.

2) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang

diberikan kepada konsumen, *believability* atau sifat kejujuran,

menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi

perusahaan pada masa yang akan datang.

3) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari

konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang

diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

4) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat

dilaksanakan dengan optimal.

5) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada

konsumen. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya. Keamanan, dalam arti adanya proses dan produk hasil pelayanan yang dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan kepastian bagi pelanggan. Misalnya pakaian yang dilaundry dijamin keamanannya tidak mengalami kerusakan, dalam bentuk warna atau cacat fisik.

2.1.4.5 Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. Menurut Parasuraman et al., (1988) dimensi empati merupakan penggabungan dari dimensi:

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
3. Kemampuan memahami konsumen (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Fitzsimons (2006) dalam Dwi Anggun (2010) empati adalah ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke konsumen seperti jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan konsumen tertarik kepada perusahaan, perhatian kepada konsumen dan kebutuhan konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan konsumen dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan bengkel dengan konsumen. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan bengkel terhadap konsumen maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dalam melayani para konsumen, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahtamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya perusahaan harus memberikan rasa nyaman pada konsumen. Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini adalah laundry, agar konsumen semakin erat dan tidak berpaling pada perusahaan lain, perusahaan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah-tamah dan nyaman. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.

2.2 Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Variabel Bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2001) bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen adalah semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi begitu juga jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Yuliarini dan Putu Riyasa (2013), pengaruh dimensi bukti fisik (*tangibles*), terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan Gat. Ayu Oka Windarti (2012) dan Untung Sriwidodo (2012) menyatakan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga didukung Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011) yang menyatakan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.2 Hubungan Variabel Keandalan Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2001) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Hubungan keandalan dengan kepuasan konsumen adalah semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Yuliarini dan Putu Riyasa (2013), menyatakan keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai penelitian Gat. Ayu Oka Windarti (2012) dan Untung Sriwidodo (2012), pengaruh dimensi Keandalan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011) yang menyatakan keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.3 Hubungan Variabel Daya Tanggap Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2001) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Yuliarini dan Putu Riyasa (2013), menyatakan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai penelitian Gat. Ayu Oka Windarti (2012) dan Untung Sriwidodo (2012) daya tanggap juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011) bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.4 Hubungan Variabel Jaminan Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2001) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap jaminan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Yuliarini dan Putu Riyasa (2013), menyatakan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan Gat. Ayu Oka Windarti (2012) serta Untung Sriwidodo (2012) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung penelitian Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.5 Hubungan Variabel Empati Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2001) empati (*empathy*) adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus

(1997). empati (*empathy*) adalah adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para konsumennya. Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung.

Hubungan empati dengan kepuasan konsumen adalah semakin baik persepsi konsumen terhadap empati maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap empati buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa

2.3 Penelitian Terdahulu

(2013), menyatakan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai penelitian Gat. Ayu Oka Windarti (2012) dan Untung Sriwidodo (2012), pengaruh dimensi empati terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011) yang menyatakan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Sampel dan Periode penelitian	Variabel dan alat analisis	Hasil
1	Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2013)	100 responden Periode penelitian Pada tahun 2013	Y=Kepuasan konsumen X1= Bukti Fisik X2= Keandalan X3=Daya Tanggap X4= Jaminan X5= Empati Regresi berganda linier	Bukti Fisik Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2	Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011)	100 responden Periode penelitian Pada tahun 2011	Y=Kepuasan konsumen X1= Bukti Fisik X2= Keandalan X3= Daya Tanggap X4= Jaminan X5= Empati Regresi berganda linier	Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3	Gat. Ayu Oka Windarti (2012)	75 responden Periode penelitian Pada tahun 2012	Y=Kepuasan konsumen X1= Bukti Fisik X2= Keandalan X3= Daya Tanggap X4= Jaminan X5= Empati Regresi linier berganda	Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
4	Untung Sriwidodo (2012)	100 responden Periode penelitian juni 2012	Y=Kepuasan konsumen X1= Bukti Fisik X2= Keandalan X3= Daya Tanggap X4= Jaminan X5= Empati Regresi linier berganda	Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

**BAB III
METODE PENELITIAN**

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel independent atau bebas yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Dimana kelima variabel tersebut akan mempengaruhi variabel dependent atau variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari :

a) Variabel bebas (independent variabel)

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (ferdinand, 2006). Variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari Bukti Fisik

(X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5)

b) Variabel terikat (dependent variabel)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (ferdinand ,2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran (sinamora, 2004). Definisi operasional bentuk dengan cara mencari indikator empiris konsep yang bertujuan pembaca lain memiliki pengertian yang sama

Tabel 3.1

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Kepuasan Konsumen	Menurut Kotler yang di kutip tjiptono (1996) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi yang baik dengan konsumen 2. Perbaikan dan peningkatan kualitas barang atau jasa 3. Penyampaian yang baik barang maupun jasa sesuai harapan konsumen 	Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011)
Bukti Fisik	Menurut Zeithaml et al., (1985) wujud fisik (<i>tangibles</i>) adalah kebutuhan konsumen yang berfokus pada penampilan fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan modern yang mendukung 2. Penampilan dan kondisi tempat laundry 3. Kebersihan para karyawan 	Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011)
Keandalan	Menurut Zeithaml et al., (1985) keandalan(<i>reliability</i>) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan dengan tepat 2. Kemampuan untuk dipercaya 3. Memberikan jasa tepat waktu 	Jhon Hendra Istianto (2011)
Daya Tanggap	Menurut Zeithaml et al., (1985) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) adalah pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan secara cepat dan tepat 2. Ketersediaan karyawan membantu konsumen 3. Karyawan bs menyempatkan waktu untuk menanggapi keluhan konsumen 	Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011)
Jaminan	Menurut Zeithaml et al.,	1. konsumen	Jhon Hendra

	(1985) jaminan(<i>assurance</i>) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopansantunan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau risiko keragu-raguan.	<p>merasa aman dan terjamin dalam melakukan laundry</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Karyawan selalu bersifat sopan dan ramah 3. Karyawan selalu bisa menjawab keluhan konsumen 	Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011)
Empati	Menurut Fitzsimons (2006) empati adalah ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke konsumen seperti jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan konsumen tertarik kepada perusahaan, perhatian kepada konsumen dan kebutuhan konsumen .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi perhatian kepada konsumen 2. Memberi pelayanan yang aman 3. keramahan dalam pelayanan 	Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011)

3.2 Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi dan Sampel

3.2.1 Objek Penelitian Dan Unit Sampel

Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kasus di PT. Graha Service Indonesia. Unit sampel yang digunakan yaitu konsumen PT. Graha Service Indonesia, Semarang.

3.2.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang karakteristiknya hendak diduga. (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen PT. Graha Service Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat

mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan pertimbangan responden adalah konsumen PT. Graha Service Indonesia yang pernah melakukan *service handphone* dan responden berusia minimal 17 tahun.

Karena populasi tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti maka menurut MOE (Margin of error) yang digunakan 10% Djarwanto (2006). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{Z_{1/2\alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2\alpha}$ = distribusi normal
E = besarnya kesalahan yang dapat diterima
 σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2\alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 10 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,1} \right|^2 \quad n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data adalah keterangan-keterangan tentang suatu hal, berupa sesuatu yang diketahui atau dianggap atau anggapan atau fakta yang digambarkan lewat angka, symbol, kode dan lain-lain (M. Iqbal Hasan, 2002). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu tanggapan langsung dari responden berupa kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objeknya (Sugiyono, 2006). Data primer yang digunakan meliputi tanggapan responden mengenai bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, termasuk persepsinya mengenai kepuasan konsumen

termasuk juga data mengenai identitas responden. Data primer diperoleh secara langsung dari responden.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa kekurangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara memberikan daftar bentuk pertanyaan kepada responden disertai atau dilengkapi dengan alternatif jawaban

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian

c. Studi pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan cara membaca buku atau literatur dan bentuk tulisan dari sumber perpustakaan atau sumber lain.

3.5 Skala pengukuran

Untuk mengukur variabel penelitian yang telah ditetapkan, Digunakan skala pengukuran. Skala pengukuran dipakai untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti

dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala 1-5 maka variabel yang akan diteliti dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator itu menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang memakai skala *Likert* pengukuran dan mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif yang dapat berupa kata sebagai berikut :

STS	= sangat tidak setuju, dengan nilai 1
TS	= tidak setuju, dengan nilai 2
CS	= cukup setuju, dengan nilai 3
S	= setuju, dengan nilai 4
SS	= sangat setuju, dengan nilai 5

Setelah data kualitatif didapatkan, Selanjutnya menganalisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

3.6 Metode Analisis

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis yang digunakan:

1. Analisis data deskriptif

Analisis data deskriptif adalah suatu bentuk analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data deskriptif merupakan data

informasi, uraian dalam bentuk prosa kemudian dikaitkan dengan data yang lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau menguatkan suatu gambaran yang sudah ada. Dalam penelitian ini data yang dimaksud adalah data mengenai gambaran umum responden serta identitas responden. (Soegiyono,2006)

2. Analisis Data Kuantitatif

Merupakan suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS. Tahapan-tahapan dari analisis data kuantitatif adalah: (Soegiyono, 2006).

- a. Editing (pengeditan)
Tahapan ini berfungsi untuk memilih data yang diperlukan dalam penelitian dan membuang data yang tidak diperlukan.
- b. Coding (pegkodean)
Tahapan ini merupakan proses pemberian kode-kode tertentu terhadap macam-macam kuesioner untuk pengkategorian kelompok yang sama.
- c. Tabulating (tabulasi)
Tahapan ini berfungsi mengelompokkan data secara teratur atas jawaban-jawaban yang akan dihitung dan dijumlah sampai berbentuk guna,

dengan demikian melalui tabulasi ini nantinya akan dipakai membuat data tabel untuk mendapatkan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. (Ghozali, 2009).

1. Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Nilai $r\text{-hitung}$ diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan komputer program SPSS. Sedangkan nilai $r\text{-tabel}$ diperoleh dengan melihat tabel pembandingan dengan taraf signifikansi 5%.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai Cronbach alpha 0,6 atau tidak reliabel apabila memiliki nilai Cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2009).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi uji asumsi-asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan

bebas dari multikolonieritas, heterokedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besardaria $= 0,05$, maka data normal(Imam Ghozali, 2009)

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat digunakan beberapa cara sebagai berikut:

1. Jika R^2 tinggi tapi variabel bebas banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat adanya multikolinearitas.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel bebas. Jika korelasi antar variabel bebas tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas.
3. Melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009). Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya dengan gambar *scater plot*. Jika titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas maka indikasi tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2009).

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terpengaruh dengan variabel yang mempengaruhi yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (Ghozali, 2009). Bentuk persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

$b_1..b_3$ = koefisien regresi

X_1 = bukti fisik

X_2 = keandalan

X_3 = daya tanggap

X_4 = jaminan

X_5 = empati

e = error

3.8.5 Pengujian Hipotesis

3.8.5.1 (UJI-t)

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan pengujian yaitu uji - t.

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen) secara parsial, dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Taraf nyata (α) = 0,05

b. Kriteria test :

Bila t hitung > t tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima

Bila t hitung < t tabel, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak.

Atau

Bila probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima

Bila probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak

3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas) (Ghozali, 2009) Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2 (Adjusted R Square)* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009).

Rumus : Koefisien determinasi = $R^2 \cdot 100\%$.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan masing-masing item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

3. Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.
4. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Nilai r-hitung diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan komputer program SPSS versi 16.0. Sedangkan nilai r-tabel diperoleh dengan melihat tabel pembandingan dengan taraf signifikansi 5% dan $df = 98$ ($r\text{-tabel} = 0,197$). Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r –tabel	Keterangan
Bukti fisik (X1)	1	0, 896	0,197	Valid
	2	0, 907	0,197	Valid
	3	0, 904	0,197	Valid
Keandalan (X2)	1	0, 902	0,197	Valid
	2	0, 887	0,197	Valid
	3	0, 891	0,197	Valid
Daya tanggap (X3)	1	0, 892	0,197	Valid
	2	0, 892	0,197	Valid
	3	0, 910	0,197	Valid
Jaminan (X4)	1	0, 898	0,197	Valid
	2	0, 893	0,197	Valid
	3	0, 893	0,197	Valid
Empati (X5)	1	0, 878	0,197	Valid
	2	0, 888	0,197	Valid
	3	0, 895	0,197	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	1	0, 873	0,197	Valid
	2	0, 880	0,197	Valid
	3	0, 900	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri dari 3 butir pertanyaan bukti fisik, 3 butir pertanyaan keandalan, 3 butir pertanyaan daya tanggap, 3 butir pertanyaan jaminan, 3 butir pertanyaan empati dan 3 butir pertanyaan

kepuasan konsumen, memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel ($r\text{-tabel} = 0,197$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid, sehingga seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pada penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* dalam penelitian ini akan

digunakan nilai *nunnally* (nilai yang diharapkan) sebesar 0,6 dengan asumsi bahwa instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Adapun hasil uji reliabilitas selengkapnya adalah:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel/ Indikator	Alpha	Keterangan
1	Bukti fisik	0. 886	Reliabel
2	Keandalan	0. 868	Reliabel
3	Daya tanggap	0. 878	Reliabel
4	Jaminan	0. 868	Reliabel
5	Empati	0. 863	Reliabel
6	Kepuasan konsumen	0. 856	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas (ditunjukkan dalam tabel 4.11) terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, yang berarti bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

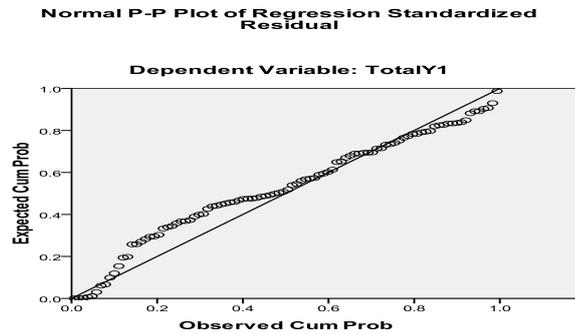
4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan

sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, multikolonieritas dan heterokedastisitas.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas multivariat dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Berikut hasil uji normalitas:



Gambar 4.1

Uji Normalitas data

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik dari nilai residual dari model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang

menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik dengan menggunakan regresi dapat terpenuhi.

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69188183
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.072
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Dari hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 1,181 dengan tingkat signifikansi 0,123 lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Hal ini berarti bahwa data residual berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat angka tolerance dan variance inflation faktor (VIF). Dengan pengambilan keputusan jika ada variabel independen yang memiliki

nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10, independen dalam model regresi. dapat disimpulkan bahwa tidak ada Berikut hasil pengujian multikolinieritas antar variabel multikolinieritas:

Tabel 4.13

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Bukti fisik	.395	2.170	Bebas Multikolinier
Keterandalan	.000	1.150	Bebas Multikolinier
Daya tanggap	.760	1.045	Bebas Multikolinier
Jaminan	.576	1.960	Bebas Multikolinier
Empati	.870	1.283	Bebas Multikolinier

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.14

Pengujian Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.010	.920		-.011	.991		
	bukti fisik	.014	.060	.028	.240	.811	.461	2,170
	keandalan	.268	.043	.539	6,282	.097	.870	1,150
	daya tanggap	-.027	.045	-.048	-.592	.555	.957	1,045
	jaminan	-.089	.055	-.180	-1,603	.113	.510	1,960
	empati	-.061	.049	-.113	-1,241	.218	.779	1,283

a. Dependent Variable: absut

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig. Keseluruhan variabel diatas 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

4.3.4 Analisis Regresi Berganda

Dalam menganalisa pengaruh antara bukti fisik, keandalan, daya

tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen, dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.007	1.726		.583	.561		
Bukti fisik	.096	.112	.100	.854	.395	.461	2.170
Keandalan	.637	.080	.680	7.957	.000	.870	1.150
daya tanggap	.026	.084	.025	.307	.760	.957	1.045
Jaminan	.058	.104	.063	.562	.576	.510	1.960
Empati	.015	.092	.015	.164	.870	.779	1.283

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Dari hasil analisis regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,100X_1 + 0,680X_2 + 0,025X_3 + 0,063X_4 + 0,015X_5$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi bukti fisik bernilai positif sebesar 0,100, hal ini menunjukkan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Koefisien regresi keandalan bernilai positif sebesar 0,680, hal ini menunjukkan keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Koefisien regresi daya tanggap bernilai positif sebesar 0,025, hal ini menunjukkan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Koefisien regresi jaminan bernilai positif sebesar 0,063, hal ini menunjukkan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Koefisien regresi empati bernilai positif sebesar 0,015, hal ini menunjukkan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Pembuktian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel menunjukkan diterimanya hipotesis. Nilai t-hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t-tabel

dapat diketahui dari nilai $\alpha = 0,05$ dengan $df = 96$ ($t\text{-tabel} = 1,985$).

Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi ($p\text{-value}$) hasil hitung. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

a. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi (tabel 4.14) diketahui nilai t-hitung bukti fisik sebesar 0,854, dengan nilai signifikansi sebesar 0,395 lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Nilai t-hitung lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel (0,854 < 1,985) yang berarti hipotesis ditolak. Dengan demikian maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel bukti fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi (tabel 4.14) diketahui nilai t-hitung keandalan sebesar 7,957, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p > 0,05$). Nilai t-hitung lebih besar dibandingkan nilai t-tabel (7,957 < 1,985) yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen diterima yang artinya bahwa secara parsial variabel keandalan mempunyai pengaruh

positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi (tabel 4.14) diketahui nilai t-Daya Tanggap sebesar 0,307, dengan nilai signifikansi sebesar 0,760 lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Nilai t-hitung lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel ($0,307 < 1,985$) yang berarti hipotesis ditolak. Dengan demikian maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa pengaruh Daya Tanggap terhadap kepuasan konsumen ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel Daya Tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi (tabel 4.14) diketahui nilai t-hitung Jaminan sebesar 0,562, dengan nilai signifikansi sebesar 0,576 lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Nilai t-hitung lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel ($0,562 < 1,984$) yang berarti hipotesis ditolak. Dengan demikian maka hipotesis keempat (H4) yang

menyatakan bahwa pengaruh Jaminan terhadap kepuasan konsumen ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel Jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

e. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi (tabel 4.14) diketahui nilai t-hitung empati sebesar 0,164, dengan nilai signifikansi sebesar 0,870 lebih besar dari 0,05 ($p < 0,05$). Nilai t-hitung lebih besar dibandingkan nilai t-tabel ($0,164 > 1,986$), yang berarti H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa empati (*emphaty*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.396	1.73824

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,396, dapat diartikan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 39,6 %. Sisanya sebesar 60,4 %, variabel kepuasan konsumen dipengaruhi variabel-variabel lain diluar model.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2001) bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Hasil penelitian bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Yuliarini dan Putu Riyasa (2013), pengaruh dimensi bukti fisik (*tangibles*), terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan Gat. Ayu

Oka Windarti (2012) dan Untung Sriwidodo (2012) menyatakan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga didukung Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011) yang menyatakan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2001) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Yuliarini dan Putu Riyasa (2013), menyatakan keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai penelitian Gat. Ayu Oka Windarti (2012) dan Untung Sriwidodo (2012), pengaruh dimensi Keandalan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Jhon Hendra Istianto dan Maria

Josephine Tyra (2011) yang menyatakan keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Daya Tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini kurang sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2001) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2013), menyatakan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai penelitian Gat. Ayu Oka Windarti (2012) dan Untung Sriwidodo (2012) daya tanggap juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011) bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini kurang sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2001) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2013), menyatakan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan Gat. Ayu Oka Windarti (2012) serta Untung Sriwidodo (2012) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung penelitian Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima membuktikan bahwa empati (*emphaty*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini kurang sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2001) empati (*empathy*) adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997). empati (*empathy*) adalah adanya kemudahan dalam melakukan hubungan

komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para konsumennya. Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Yuliarini dan Putu Riyasa (2013), menyatakan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai penelitian Gat. Ayu Oka Windarti (2012) dan Untung Sriwidodo (2012), pengaruh dimensi empati terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Jhon Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011) yang menyatakan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang.
2. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang.
3. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel Daya Tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang.

4. Dari hasil pengujian Jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang.
5. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel empati (*emphaty*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka berikut ini penulis mengajukan beberapa saran yang mungkin dapat meningkatkan kemajuan bagi PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang.

1. Untuk bukti fisik pada PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang diharapkan lebih memberikan kenyamanan dalam penampilan dan kondisi tempat servis serta lebih memperhatikan kebersihan para karyawan.
2. Untuk keandalan pada PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang harus memberikan pelayanan dengan tepat, memberikan pelayanan yang lebih handal agar lebih dipercaya oleh konsumen, serta menyelesaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan.
3. Untuk Daya Tanggap pada PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang diharapkan lebih memberikan Pelayanan secara cepat dan tepat, Kesiediaan karyawan membantu pelanggan lebih ditekankan, dan Karyawan lebih dapat menyempatkan waktu untuk

menanggapi keluhan konsumen dengan ramah.

4. Untuk Jaminan pada PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang diharapkan lebih memberikan rasa aman dan terjamin terhadap konsumen dalam melakukan laundry, karyawan harus selalu bersifat sopan dan ramah, dan karyawan harus selalu dapat menjawab keluhan konsumen dengan baik
5. Untuk empati (*emphaty*) pada PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang diharapkan lebih memberikan perhatian secara pribadi, memberi pelayanan yang aman, dan karyawan laundry dapat lebih memperlakukan konsumen secara khusus.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang terbilang rendah, oleh karena itu keterbatasan dalam meneliti Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang adalah:

1. Penelitian ini terbatas hanya pada konsumen pada PT. Graha *Service* Indonesia, Semarang.
2. Jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas yakni 96 sehingga memungkinkan beberapa aspek dari masing-masing variabel belum terukur.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang adalah : Berdasarkan pada keterbatasan penelitian maka diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat

menambah variabel dependent atau y1 dijadikan variabel intervening. Dan menambah jumlah sampel agar hasilnya lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Agnes, Putri. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen". Universitas Padjajaran.

Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anderson, E.W., C. Fornell and R.R Lehmann., 1994, "Customer satisfaction, market share, and profitability", Findings from Sweden," *journal of marketing*, Vol. 58 (1) : pp. 53-66.

Anderson, E.W., C. Fornell and R.T . Rust. 1997, " Customer satisfaction, productivity and profitability : between goods and services", *Marketing Science*, Vol. 16 (2) : pp. 129-145.

Andreassen ,T. W. dan B. Lindestad. 1997. *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*. *International Journal of*

- Service Industry Management*. 9(1): 7-23.
- Managemen, Vol. 11 (7) : pp. 917-927.
- Arikunto, S., 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Effendi, S., & Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. LP3ES, Jakarta.
- Boone, L. E. dan D. Kurtz. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi 11. Jakarta: Selemba Empat.
- Ellitan, Lenna. 2001. *Strategi Mendongkrak Kualitas Pelayanan*. Jurnal Ekonomi Kajian Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. No.15. Januari-Maret, hal. 14-24.
- Budi, Prakoso. 2012. "Pengaruh Bauran Pemesanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Apartemen". Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Caruana, Robert, Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon. 2000. *Service quality and satisfaction-the moderating role of value*, *European Journal of Marketing*.
- Evawati. 2012, "kualitas produk dan citra merek (BRAND IMAGE) mcdonald: pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen", *Jurnal:Ilmu ekonomi dan sosial*, Jilid. 1 (2), Th. 2012:Hal.184-191.
- Cornelisse, Joep, 2000. *Corporate Image : An Audience Centred Model, Corporate Communication*. International Journal, Vol.5, No.2.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Duwi Priyatno, 2009. *Analisis Kuantitatif Dengan SPSS*. Elex Komindo, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Edvardsson, B., et al. 2000, "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth : products versus services", *Total Quality*
- Hartanto, juzan tri. 2010, "Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan jasa perbankan terhadap kepuasan

- nasabah”, Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma.
- Iman, M. D. S. 2010. Citra Perusahaan - Seri Manajemen Pemasaran. <http://www.e-iman.uni.cc/>. Diakses tanggal 25 Maret 2010.
- Industri perhotelanan. 22 juni 2013. Diakses dari <http://esgotado.net/industri-perhotelan-di-indonesia/>.
- Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby. 2000. *Manajemen Kualitas dan Kompetitif*. Terjemahan Mohammad Musa. Jakarta: Fajar Agung.
- Juwita, V. R. 2006. *Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Desaku Hijau (Studi pada PT. HM Sampoerna di Pekalongan)*. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT Grafiti.
- Kota Surakarta Data Agregat per Kecamatan. Diakses dari www.bps.go.id/hasilSP2010/jateng/3372.pdf pada tanggal 2 September 2011, pk. 14.00
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Benjamin Molan (Terjemahan)*, Prehalindo, Jakarta.
- Kuncoro, M, 2001, *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manoppo, F. 2013,” *Kualitas Pelayanan, dan SERVICESCAPE Pengaruhnya Terhadap*

- Kepuasan Konsumen pada HOTEL GRAN PURI MANADO*”, Jurnal EMBA, Vol.1(4), Th. 2013: Hal.1341-1.
- Mongkaren, S. 2013, *”Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado”*, Jurnal EMBA, Vol.1(4), th.2013 : Hal. 493-503.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nurmiyati. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan*. Jurnal 2009.
- Parasuraman, A. dkk. 1998. *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64. pp 12-40.
- Pendit, N.S, 1999, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Penerbit, PT. Anem Kosong Anem.
- Ponton, M.B., Kawet, L., dan Tumbun, W.A., 2014, *”Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI cabang Manado”*, Jurnal EMBA, Vol. 2(3), Th. 2014 : Hal. 285-297.
- Puspasari, Maulina. 2013. *”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rahyuda, K.I., dan Atmaja, D.C.P.N., 2011, *”Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar”*, *Ekuitas*, Vol. 15(3), Th. 2011 : Hal. 370 – 395.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Rudi, Simbolon. 2012. *”Analisis Kualitas Pelayanan dan fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen”*. Universitas Sumatra Utara.
- Ruslan, R. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

- Sejarah perkembangan hotel. 19 September 2011. Diakses dari <http://yoanluph.blogspot.com/>
- Siskawati, Milla. 2010."Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Upaya Membangun Ekuitas Merek Hotel Lor In Business Resort & Spa Surakarta". Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Suci, T.(2013). Ruang Lingkup Hotel : <http://titissuci3ap134.blogspot.com/2013/01/a-pengertian-hotel-apayang-di-maksud.html> (15 Januari 2013).
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Jakarta.
- Suharyadi., & Purwanto, 2004. *Metodologi Penelitian* , Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suliyanto., 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor. Jakarta.
- Suwithi,Wayan 2010. *Pengelolaan Hotel Training*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2009, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tse. D.K. dan P.C. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: anExtension". *Journal of Marketing Research*.
- Westbrook, R.A. and M.D. Reilly., 1983,"*Value-value disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*", In Bagozzi, R.P. and A.M. Tybout (eds), *Advances in Consumer Research* 10. Ann Arbour, MI: Association for Consumer Research, pp. 84-91.
- Widiono, Ery. 2014."Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Body Repair Mobil Rapi Glass Semarang".Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yamin, R.,2013,"*Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan*

- Citar Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.ASTRA INTERNATIONAL Daihatsu di Manado*”,
Jurnal EMBA, Vol. 1(3),
Th. 2013 : Hal : 1231-1240.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. 2009.
SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. Salemba Infotek, Jakarta.
- Yamit, Z. (2004). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonesia, Yogyakarta.
- Zhang, et al. (2009) “*Game Theoretical Perspectives on Dual-Channel Supply Chain Competition with Price Discounts and Pricing Schemes*”,
International Journal Production Economics
117, hal. 80-96
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 2000,
”*Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*,
International Edition,
Second Edition, mcGrow-Hill Higher Education,
USA.