

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN JASA PENGAMANAN (SECURITY)
PADA P.T. VIDYA REJEKI TAMA (VI-GUARD)
DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen Pemasaran

Nama : LISA YUNITA

NIM : 43105110108



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN JASA PENGAMANAN (SECURITY)
PADA P.T. VIDYA REJEKI TAMA (VI-GUARD)
DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

Nama : LISA YUNITA

NIM : 43105110108



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lisa Yunita
NIM : 43105110108
Program Studi : Ekonomi Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Pelanggan Jasa Pengamanan
(Security) pada PT Vidya Rejeki Tama
(Vi-Guard) di Wilayah Jakarta Selatan
Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh
Pembimbing

(Daru Asih, SE., Msi)

Tanggal:

Dekan

Ketua Program Studi
Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, Msi.)

Tanggal:

(Tafiprios, SE, MM.)

Tanggal:

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan jasmani dan rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengamanan pada PT. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) di Wilayah Jakarta Selatan".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menempuh tahap akhir program strata satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Hadri Mulya, Msi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta Wakilnya.
2. Bapak Tafiprios, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Ekonomi atas segala kebijakan yang telah diterapkan, khususnya kebijakan akademik yang sangat menunjang dan membantu keberhasilan penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Ibu Daru Asih, SE., Msi, selaku Pembimbing Skripsi, atas kesabarannya didalam memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis serta banyak meluangkan waktunya untuk penulis, sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

4. Bapak Putut Hendradi, SH. selaku Direktur PT. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) atas bantuan dan informasi yang diberikan kepada penulis
5. Seluruh Karyawan PT. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) atas bantuan, saran-saran dan informasi yang diberikan kepada penulis.
6. Keluarga tercinta atas doa tulus dan motivasi yang diberikan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat terbaik penulis di Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Jakarta (angkatan 7) atas saran-saran, bantuan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan moril maupun materil kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari berbagai kesalahan baik berupa keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan keterbatasan waktu. Maka demi kesempurnaan skripsi ini, dengan rendah hati penulis menerima segala saran dan kritik. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak lain yang membutuhkannya.

Jakarta, Maret 2007

Penulis

Lisa Yunita

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian dan Definisi Pemasaran	7
B. Pemasaran Jasa	15
C. Kualitas Pelayanan Pelanggan	18
D. Kepuasan Pelanggan dalam Pemasaran Jasa	25

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	34
	B. Metode Penelitian	40
	C. Hipotesis	40
	D. Populasi dan Sampel Penelitian	40
	E. Variabel dan Pengukurannya	41
	F. Definisi Operasional Variabel	42
	G. Metode Pengumpulan Data	46
	H. Metode Analisis Data	47
BAB IV	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis Karakteristik Responden	48
	B. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan	
	Pada PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)	53
	C. Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Pengamanan	
	Pada PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)	63
	D. Analisis Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	
	Kepuasan Pelanggan Jasa Pengamanan Pada	
	PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1. Operasional Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan	43
Tabel III.2. Operasional Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan	45
Tabel IV.1. Hasil Uji Normalitas Data Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Jasa Pengamanan	73
Tabel IV.2. Tabel Variabel Entered/ Removed	74
Tabel IV.3. Tabel Model Summary	75
Tabel IV.4. Tabel Koefisien	77



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1.	Kerangka pikir penelitian 33
Gambar IV.1.	Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin 49
Gambar IV.2.	Jumlah responden berdasarkan usia 50
Gambar IV.3.	Jumlah responden berdasarkan jenis perusahaan 51
Gambar IV.4	Jumlah responden berdasarkan bentuk perusahaan 52
Gambar IV.5.	Tanggapan responden mengenai komunikasi yang terjalin dengan baik dengan pelanggan 53
Gambar IV.6.	Tanggapan responden mengenai pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap masalah keamanan 54
Gambar IV.7	Tanggapan responden mengenai pemahaman tata letak area pengamanan yang cukup bagus 55
Gambar IV.8	Tanggapan responden mengenai rasa tanggung jawab dan inisiatif dalam menjalankan tugas 56
Gambar IV.9.	Tanggapan responden mengenai kerapihan dan penampilan sehari-hari cukup baik 57
Gambar IV.10.	Tanggapan responden mengenai motivasi, kerja keras dan loyalitas yang tinggi terhadap tugas sudah baik 58
Gambar IV.11	Tanggapan responden mengenai dapat memberikan rasa aman, dan nyaman kepada para pelanggan 59

Gambar IV.12.	Tanggapan responden mengenai sarana dan alat-alat security sudah lengkap dan memadai	60
Gambar IV.13.	Tanggapan responden mengenai cepat dan tanggap terhadap keluhan pelanggan	61
Gambar IV.14.	Tanggapan responden mengenai pemberian pelayanan yang cepat dan tepat terhadap pelanggan	62
Gambar IV. 15.	Tanggapan responden mengenai perpanjangan kontrak kerja sama	63
Gambar IV.16.	Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan sudah memuaskan	64
Gambar IV.17.	Tanggapan responden mengenai memperpanjang kontrak kerja sama, walau harga yang ditawarkan meningkat	65
Gambar IV. 18.	Tanggapan responden mengenai merekomendasikan pada pihak lain	66
Gambar IV. 19.	Tanggapan responden mengenai mempertimbangkan penawaran jasa lainnya	67
Gambar IV. 20.	Tanggapan responden mengenai menyampaikan hal-hal yang positif kepada pihak lain	68
Gambar IV.21.	Tanggapan responden mengenai perasaan saling percaya ketika melakukan kerjasama	69
Gambar IV.22	Tanggapan responden mengenai keamanan dan kenyamanan pelanggan sudah terjamin	70

Gambar IV.23	Tanggapan responden mengenai jasa pengamanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang dijanjikan	71
Gambar IV.25.	Tanggapan responden mengenai komunikasi dan perhatian yang baik bagi para pelanggan	72
Gambar IV.26.	Uji autokorelasi	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Struktur Organisasi PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data Mentah Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan Pelanggan
Lampiran 4	Data Mentah Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan
Lampiran 5	Hasil Pengolahan data dengan Chi Square Test
Lampiran 6	Hasil Pengolahan data Regresi Linear dengan SPSS 12.0





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keamanan adalah hal terpenting yang berhak dinikmati oleh setiap individu. Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di lingkungan rumah, kantor, maupun di tempat umum.

Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir akan terancam jiwanya dimana saja ia berada. Apalagi dalam era globalisasi dan informasi dewasa ini, lapangan pekerjaan yang ada, tidak seimbang dengan jumlah populasi penduduk di Indonesia yang terus menerus kian meningkat pesat, khususnya di Ibukota Jakarta. Angka pengangguran semakin bertambah, dan hal ini tentu saja mengakibatkan angka kriminalitas semakin meningkat tajam. Keamanan menjadi hal utama yang dibutuhkan oleh semua orang. Untuk memenuhi kebutuhan atas keamanan tersebut, diperlukan suatu instansi yang menyediakan sistem pengamanan yang menyeluruh, baik dari segi personil/ tenaga pengamanan, peralatan, perlengkapan dan manajemennya.

PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) adalah salah satu perusahaan

yang mengkhususkan diri dalam jasa pengamanan, dimana produk-produk yang ditawarkan adalah manajemen sistem keamanan dan tenaga-tenaga pengamanan baik operasional dan professional dalam memelihara keamanan lingkungan baik di lingkungan rumah, kantor, mall maupun tempat-tempat umum lainnya, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam melakukan kegiatannya, Vi-Guard bekerjasama dengan berbagai pihak keamanan yang terkait, seperti pihak kepolisian (POLRI) dan TNI, demi mewujudkan terjalinnya koordinasi yang baik mengenai masalah keamanan. Salah satu yang membedakan Vi-Guard dengan perusahaan jasa pengamanan lainnya adalah melalui pelatihan seluruh tenaga pengamanan (security) yang sesuai dengan standar pelatihan POLRI, sehingga dapat memberikan pelayanan pengamanan dan perlindungan yang terbaik bagi para konsumen di segala situasi dan kondisi.

Selain itu, security Vi-Guard juga dilengkapi dengan perlengkapan dan peralatan keamanan yang berteknologi tinggi. Namun, seiring dengan perkembangan jaman, banyak sekali perusahaan yang menyediakan jasa sejenis di berbagai kota di Indonesia, khususnya di Ibukota Jakarta, di antaranya adalah Securicor, Secom, 911 (Nine One One), Sigap, Shield dan lain sebagainya. Akibatnya, tingkat persaingan yang tinggi akan semakin dirasakan oleh setiap perusahaan jasa pengamanan. Setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup, mendapatkan laba semaksimal mungkin dan mengadakan perkembangan agar perusahaan dapat terus bersaing.

Pada saat sekarang ini, kemajuan di bidang teknologi dan industri semakin maju dan berkembang, yang secara otomatis telah menyebabkan peningkatan kualitas dalam aspek kehidupan masyarakat, antara lain tingkat pendidikan dan kualitas hidup masyarakat yang semakin membaik. Penilaian yang diberikan konsumen terhadap kualitas pelayanan menjadi lebih kritis, yaitu dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan. Memberikan pelayanan yang baik secara menyeluruh kepada pelanggan adalah tugas utama dari Vi-Guard, sehingga terwujud kepuasan pelanggan dan terbina hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan, Vi-Guard secara terus-menerus selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang terbaik demi tercapainya kepuasan konsumen. Vi-Guard sadar bahwa kepuasan pelanggan adalah pertahanan yang paling baik melawan persaingan karena perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan dan pasar sasaran mereka.

Dengan melihat beberapa hal tersebut diatas, maka segala bentuk kegiatan dan usaha yang dapat meningkatkan pelayanan harus benar-benar diupayakan baik dalam fasilitas, teknologi, profesionalisme, dan sumber daya manusianya. Untuk itu, perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa, harus menyadari kebutuhan dan keinginan pelanggannya yaitu sistem pelayanan jasa yang dapat memberikan kepuasan secara optimal bagi para

pelanggannya.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan jasa pengamanan (security). Untuk itu, penulis memilih judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGAMANAN (SECURITY) PADA PT VIDYA REJEKI TAMA (VI-GUARD) DI WILAYAH JAKARTA SELATAN"**.

B. Perumusan Masalah

Citra pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan penilaian dari pihak perusahaan jasa melainkan berdasarkan kepuasan dari pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa pelayanan perusahaan sehingga mereka menentukan tingkat kepuasan dari jasa yang diberikan. Pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan, karena kepuasan terhadap pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan/kualitas suatu jasa pelayanan.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka perumusan masalah yang penulis ajukan adalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) kepada para pelanggan.
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Penulis menitikberatkan pembatasan masalah pada kualitas pelayanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) dengan kepuasan pelanggan di wilayah Jakarta Selatan. Hal ini dilakukan, karena pada wilayah tersebut, banyak perusahaan yang menggunakan jasa pengamanan yang disediakan oleh PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard). Dengan kata lain, pelanggan jasa Vi-Guard paling banyak berada di wilayah Jakarta Selatan.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan dalam skripsi ini, mempunyai tujuan dan kegunaan sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguraikan dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard).
- b. Untuk menguraikan apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi penulis, penelitian ini akan menambah pengetahuan, dan dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan dan membandingkan antara teori yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan,

dengan dunia kerja yang nyata. Dan penelitian ini juga diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

- b. Bagi PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard), penelitian ini diharapkan menjadi suatu informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan usahanya dengan melakukan penyempurnaan, inovasi-inovasi baru maupun strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan jasa pengamanan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

1. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Setiap manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya. Untuk memenuhi itu semua, manusia dapat membuat sendiri sesuatu yang diinginkan. Pertukaran adalah cara lain yang lebih umum dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan sesuatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran inilah yang mendasari munculnya pemasaran.

Para ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, walaupun para ahli mendefinisikan dengan cara yang berbeda-beda tetapi mempunyai pengertian yang sama, perbedaan ini disebabkan oleh latar belakang yang berbeda, adapula yang menitik beratkan pada segi barangnya, segi fungsi, segi kelembagaan, segi manajemen, adapula yang menitikberatkan pada semua segi dan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan yang terkait satu sama lain. Untuk lebih jelasnya dibawah ini terdapat beberapa pendapat dari para pakar tentang pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2002:9) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, edisi millenium adalah sebagai berikut:

” Pemasaran ialah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi tersebut diatas, dapat kita simpulkan bahwa dalam memenuhi keinginannya, manusia perlu melakukan suatu proses sosial antara sesama. Sebagaimana suatu proses dapat berhasil, maka perlu melakukan suatu tujuan yang diharapkan oleh masing-masing individu atau kelompok yang saling berinteraksi satu sama lain untuk melaksanakan pertukaran suatu barang. Selanjutnya, pemasaran didefinisikan oleh AMA (*American Marketing Association*) dalam Buchari Alma (2004:5), sebagai berikut:

”Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi”.

Pada uraian diatas, dapat ditarik garis besar bahwa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui perencanaan yang tepat yaitu dengan perencanaan harga, promosi, distribusi barang dan jasa yang berorientasi pada bisnis.

Dari definisi-definisi diatas, dapat penulis simpulkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran

adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2006:2) definisi pemasaran yang dapat diterapkan baik dalam organisasi bisnis maupun organisasi-organisasi nirlaba adalah sebagai berikut:

“Proses perencanaan, membuat konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide barang dan jasa yang mempengaruhi keputusan individu dan tujuan dari suatu organisasi”.

Definisi yang disebutkan dari Djaslim Saladin (2006:5) tersebut, mempunyai beberapa orientasi, yaitu:

- a. Orientasi produk/jasa, orientasi ini lebih berfokus pada kemampuan internal perusahaan daripada mengetahui keinginan pelanggan. Perusahaan harus berfokus pada kemampuan-kemampuannya untuk menghasilkan barang dan jasa.
- b. Orientasi penjualan, dimana orang akan membeli lebih banyak barang jika perusahaan menggunakan tehnik penjualan yang agresif dan hasil penjualan tersebut akan terlihat dari keseluruhan profit yang diperoleh. Aktivitas bisnis ini harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Segala keinginan pelanggan harus bisa diidentifikasi dan kemudian dipuaskan.
- c. Orientasi pasar, orientasi ini lebih mengarah pada bagaimana keputusan konsumen untuk menentukan pembelian daripada keagresifan penjualan. Disini penjualan tidak tergantung pada kemampuannya untuk

menawarkan suatu produk tetapi lebih memberikan kebebasan kepada konsumen untuk membuat keputusan akan pembelian suatu produk.

- d. Orientasi pemasaran sosial, perusahaan tidak hanya harus mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen tetapi juga perusahaan harus menciptakan dan mengarahkan para individu dan masyarakat ke dalam suatu keinginan atau trend yang bersifat jangka panjang.

Dengan orientasinya pada produk/jasa, perusahaan harus benar-benar mempersiapkan dirinya dengan baik, bagaimana kemampuan perusahaan dalam membuat desain, bagaimana memproduksi yang baik, bagaimana memberikan pelayanan terhadap para konsumen yang telah membeli produk tersebut. Namun, perlu diingat juga bahwa pihak perusahaan juga dapat mengidentifikasi apa-apa saja yang diinginkan oleh pelanggannya sebelum mulai memproduksi suatu produk.

Perusahaan tidak boleh berhenti sampai disitu saja, namun harus terus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan tehnik penjualannya agar dapat memaksimalkan keuntungan. Masalah utama yang sering dihadapi oleh para perusahaan adalah pihak perusahaan sering salah menangkap keinginan dan kebutuhan yang ada dipasaran. Perusahaan sering menemukan bahwa produk mereka tidak dapat memuaskan para pelanggannya, apa yang baik dimata perusahaan sering terbalik dengan para konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan opini bahwa produk yang digunakan oleh para pelanggan tersebut selalu dapat menjadi pilihan nomor

satu.

Pada orientasi pasar, perusahaan tidak harus mengandalkan kemampuan penjualan dan promosi saja tapi harus benar-benar mengetahui keadaan pasar dimana hal ini mencakup:

1. Fokus perusahaan pada apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat dihasilkan produk yang kompetitif.
2. Integrasi semua bagian dari perusahaan termasuk produksi untuk mengetahui berbagai keinginan serta kebutuhan pelanggan.
3. Menetapkan tujuan jangka panjang untuk perusahaan itu sendiri dengan mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan serta respon dari para pelanggan.

Kemudian kemampuan perusahaan untuk menciptakan keinginan atau trend sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen sangatlah penting daripada hanya mengetahui apa yang mereka inginkan untuk saat ini saja. Hal tersebut sangatlah penting, sebab tidak semua yang baik bagi konsumen atau pelanggan, baik juga untuk perusahaan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam kegiatan pemasaran, ada beberapa faktor yang menunjang keberhasilan terlaksananya kegiatan pemasaran sehingga menjadi baik. Faktor-faktor penting tersebut terangkum di dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Yang termasuk dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen bauran pemasaran itu biasa

dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place and Promotion*).

a. Produk (*Product*)

Kotler (2002:13) mendefinisikan produk sebagai berikut:

”Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Kotler dapat membawa kita kepada sesuatu gagasan bahwa produk adalah sekumpulan atribut atau keinginan yang dimiliki oleh individu yang dapat diterima untuk ditukarkan. Gagasan Kotler ini menyadarkan kita bahwa dalam pembelian suatu produk konsumen tidak hanya melihat atribut fisiknya saja, tetapi bagaimana produk tersebut dapat memaksimalkan kepuasan.

b. Harga (*Price*)

Barang dan jasa yang ditawarkan di pasar tentu saja mempunyai nilai tertentu. Definisi harga sendiri dapat diartikan dalam berbagai arti namun harga dapat didefinisikan secara umum sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memanfaatkan, memiliki, menggunakan produk atau jasa tertentu. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Penetapan harga hanyalah salah satu dari alat bauran pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai sasarannya, dan keputusan penetapan harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan rancangan

produk, distribusi, dan promosi.

Perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga, karena dari pos inilah perusahaan mendapatkan keuntungan, sedangkan unsur-unsur lain cenderung mengeluarkan biaya. Penetapan harga oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi adanya tingkat penjualan tertentu yang pada gilirannya mempengaruhi laba perusahaan.

Konsumen sangat sensitif terhadap setiap rupiah dan harga produk tertentu. Adanya kenaikan harga mungkin bisa mengakibatkan berkurangnya konsumen untuk membeli apabila harga tersebut tidak disertai dengan peningkatan kualitas.

c. Distribusi (*Place*)

Agar setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat disalurkan kepada konsumen secara efisien dan efektif, maka dibutuhkan adanya saluran distribusi. Para produsen berusaha keras membangun saluran distribusi (saluran pemasaran), dimana saluran distribusi ini digunakan oleh produsen sebagai perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Definisi mengenai saluran distribusi menurut Kotler (2002:16) adalah sebagai berikut: "Saluran distribusi adalah suatu saluran yang digunakan pemasar untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada para penggunanya".

Kunci fungsi saluran distribusi adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen dengan membantu menyelesaikan transaksi dan menangani transaksi yang sudah selesai. Jadi distribusi tidak hanya

memindahkan barang dari tempat produksi kepada konsumen tetapi juga tetap ikut menangani setiap transaksi bahkan sampai transaksi tersebut selesai. Bahkan semua kegiatan sampai kepada service bagi para penerima barang tersebut juga termasuk pada kegiatan distribusi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai arus informasi satu arah yang dimiliki oleh perusahaan yang dibuat secara sengaja dan mengarahkan konsumen kepada tindakan menciptakan pertukaran. Promosi sebagai alat *marketing mix* difungsikan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, mempengaruhi perasaan, kepercayaan atau kebiasaan, sehingga dengan demikian dapat terjadi pertukaran.

Menurut Tjiptono (2002:222) bauran promosi itu sendiri merupakan campuran dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Jika kita dapat mengetahui bahwa promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Sedangkan alat-alat promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan yang bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan.

Promosi merupakan aktivitas yang mengkonsumsi kegunaan produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Kegunaan suatu produk bagi konsumen dapat terlihat dalam kegiatan promosi ini sehingga konsumen dapat diyakinkan untuk membelinya.

B. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata Jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi, sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini, sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Definisi menurut Valerie A Zethaml and Mary Jo Bitner, dalam Rambat Lupiyoadi (2006: 5) adalah sebagai berikut:

"Services is all economic activities whouse output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)".

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Kotler dalam Rambat Luyoadi (2006: 6) juga mendefinisikan jasa sebagai:

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada

pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya”.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, keamanan, hiburan, restoran dan pendidikan. Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa, selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (Jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Griffin, dalam Rambat Lupiyoadi (2006:6), jasa memiliki 3 (Tiga) karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam merancang suatu program pemasaran. Adapun ketiga karakteristik tersebut adalah:

a. Maya atau tidak berwujud/ teraba (*Intangibility*)

Jasa memiliki sifat tidak berwujud sehingga tidak teraba. Jasa tidak bisa dilihat atau diraba, didengar atau dicium sebelum jasaitu dibeli.

Nilai penting dari hal ini adalah nilai yang tidak berwujud, yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan. Oleh karena itu, dalam memasarkannya harus menonjolkan manfaat yang diperoleh dari jasa itu daripada

menonjolkan jasa itu sendiri.

b. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpadan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. Kustomisasi (*Customization*)

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan.

3. Klasifikasi Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:7), produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa ini. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan, pada kelompok

sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), sesuai dengan GATS / *WTO-CentralProduct Classification/ MTN.GSN/ W/ 120*, ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi:

1. Jasa bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik
4. Jasa Distribusi
5. Jasa Pendidikan
6. Jasa Lingkungan Hidup
7. Jasa Keuangan
8. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial
9. Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan
10. Jasa Rekreasi, Budaya dan Olahraga
11. Jasa Transportasi
12. Jasa Lain-Lain.

C. Kualitas Pelayanan Pelanggan

1. Konsep dan Definisi Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut *American Society for Quality Control* yang telah dipakai seluruh dunia, dalam Philip Kotler (2002: 49), adalah

”Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat”.

Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa P.T. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) telah memberikan kualitas bila jasa atau pelayanan P.T. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebutuhannya disebut perusahaan berkualitas.

Pelayanan jasa adalah sesuatu yang tidak konkrit wujudnya, sebagai produk dari pelayanan sangat berbeda dengan produk hasil dari proses produksi lainnya antara lain:

- a. Pelayanan dihasilkan pada saat dilakukan
- b. Pelayanan tidak dapat dijadikan stock atau disimpan di dalam gudang
- c. Pelayanan jasa tidak dapat dipisahkan atau dijual kepada pihak ketiga seperti halnya produk-produk hasil produksi
- d. Orang yang mendapatkan pelayanan jasa, tidak dapat melakukan hal yang konkrit. Nilai suatu pelayanan tergantung pada pelayanan apa yang dialami oleh pelanggan itu sendiri.
- e. Dalam mempersiapkan sebuah pelayanan, maka jaminan kualitas harus terjadi sebelum pelaksanaan pelayanan itu sendiri. Sedangkan dalam produk-produk hasil proses produksi, jaminan kualitas adalah pada saat produksi berlangsung.

- f. Jika dijalankan kurang tepat, maka sebuah pelayanan jasa tidak dapat diulang.
- g. Penerapan atau pelaksanaan biasanya langsung antara manusia. Aktivitas pelayanan terhadap pelanggan dimulai dengan membuat rancangan atau desain. Apabila mutu pelayanan perusahaan penyedia jasa dirancang tanpa dilandasi oleh prinsip pelayanan perusahaan pelanggan, maka tugas untuk menciptakan suatu pelayanan yang berkualitas tidak akan tercapai.

Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan pada perusahaan kepada para pelanggannya. Harapan para pelanggan ini didasarkan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan kualitas

Menurut Kotler (2002 : 499) mengungkapkan ada lima faktor dominan dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangible* (Berwujud) : Meliputi fasilitas fisik seperti perlengkapan karyawan, penampilan karyawan, sarana komunikasi, sarana kebersihan, gedung, kerapian dan kenyamanan ruang kantor.
2. *Reliability* (Kehandalan): Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dalam hal pemberian pelayanan

dengan segera dan memuaskan

3. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kesigapan atau respon perusahaan dalam membantu konsumen dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani dan mengatasi keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan) adalah jaminan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya pada saat menggunakan jasa tersebut, didalam hal ini jaminan kepuasan konsumen mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Empaty* (emphaty) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya dengan baik.

3. Strategi Pelayanan Pelanggan

Perusahaan jasa harus berfokus secara khusus pada layanan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kajian berkesinambungan. Biasanya ada kebutuhan akan sistem keluhan/komplain yang memungkinkan para pelanggan tidak puas teridentifikasi dan tindakan korektif dapat diambil. Diatas hal-hal yang lain, perusahaan jasa

harus terus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah dalam hal layanan pelanggan.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa, karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Cambridge International Dictionaries, dalam Rambat Lupiyoadi (2006: 174), pelanggan adalah *"Person who buys goods or services"*. Definisi tersebut mengatakan bahwa pelanggan adalah seseorang orang yang membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Webster Dictionary, dalam Rambat Lupiyoadi (2006:174), pelanggan adalah *"Customer is one who frequents or visit any place for procuring what he wants"*.

Definisi diatas menjelaskan bahwa pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang dia inginkan. Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar suatu produk atau jasa tersebut.

Banyak perusahaan jasa telah menyadari arti penting layanan pelanggan sebagai senjata kompetitif. Layanan pelanggan telah muncul sebagai sesuatu yang memiliki peran penting dalam *relationship marketing* dan kerennya menjamin penilaian eksplisit sebagai unsur bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Buchari (2004, 153), terdapat beberapa argumen yang mendukung pilihan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran yang lebih luas dan terpisah. Argumen-argumen ini meliputi:

1. Harapan pelanggan yang berubah. Dalam hampir setiap pasar, pelanggan kini lebih menuntut dan lebih piawai dibandingkan pelanggan pada masa lalu, misalnya tiga puluh tahun yang lalu.
2. Semakin pentingnya layanan pelanggan. Seiring berubahnya harapan pelanggan, para pesaing memandang layanan pelanggan sebagai senjata kompetitif yang dipakai untuk mendeferensiasikan penjualan mereka.
3. Kebutuhan akan pentingnya *relationship strategy* (strategi hubungan). Untuk memastikan strategi layanan pelanggan yang dapat menciptakan proposisi nilai bagi pelanggan diformulasikan, dilaksanakan dan dikendalikan, perlu kiranya memberi peran serta pada layanan pelanggan dan bukan sekedar bagian dari berbagai unsur bauran pemasaran.

Berdasarkan kriteria yang dibahas sebelumnya untuk memasukkan unsur sebagai elemen dalam bauran pemasaran inti sebuah perusahaan, argumen-argumen ini memberikan dukungan kuat untuk memasukkan layanan pelanggan sebagai suatu elemen primer.

4. Pandangan mengenai layanan pelanggan

Perusahaan-perusahaan sering kali memiliki perspektif yang berbeda mengenai pelayanan pelanggan. Banyak studi yang menunjukkan bahwa beragam pandangan muncul mengenai definisi layanan pelanggan. Ini

termasuk dalam konsteks jasa:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketetapan waktu dan reliabilitas menyampaikan produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan, seluruh penagihan dan pengendalian total terhadap kesalahan.
5. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat, dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman penagihan tepat waktu.

Perusahaan – perusahaan jasa, kini menyadari pentingnya menjalani hubungan dengan klien saat ini, meningkatkan pemahaman mereka akan kebutuhan-kebutuhan klien dan menciptakan peluang penjualan. Untuk mewujudkannya, para karyawan harus dilatih sebaik mungkin agar mau dan mampu memberikan layanan pelanggan sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan jasa harus berfokus secara khusus pada layanan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kajian berkesinambungan. Biasanya ada kebutuhan akan sistem

keluhan/ komplain yang memungkinkan para pelanggan tidak puas teridentifikasi dan tindakan korektif dapat diambil. pelayanan pelanggan.

Diatas hal-hal yang lain, perusahaan jasa harus terus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah dalam banyak hal. Banyak perusahaan jasa telah menyadari arti penting layanan pelanggan sebagai senjata kompetitif. Pelayanan yang memiliki keunggulan khusus adalah pelayanan yang melibatkan kontak personal yang akrab antara penyedia jasa dengan pelanggan. Hal ini menghadirkan peluang untuk memberikan pelayanan pelanggan yang unggul.

D. Kepuasan Pelanggan dalam Pemasaran Jasa

1. Pengertian dan Definisi Kepuasan Pelanggan

Hingga pada tahun 1995 akhir, sebagian perusahaan yang mengaplikasikan konsep kepuasan pelanggan di Indonesia adalah perusahaan – perusahaan yang berskala besar dan bergerak dalam bidang manufaktur. Mereka menyadari pentingnya kepuasan pelanggan karena didorong oleh berbagai faktor eksternal misalnya pihak buyer atau pelanggan mereka sering menanyakan kualitas produk dan bagaimana perusahaan Indonesia menciptakannya. Walau demikian, program-program kepuasan pelanggan di banyak perusahaan Indonesia hingga tahun 1997, sebagian besar masih berupa slogan dan jarang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dan memenangkan persaingan, maka perusahaan harus memberikan pelayanan dan mutu perusahaan yang terbaik kepada pelanggannya. Dalam hal pelayanan

pelanggan maka perusahaan harus berfokus pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas, maka ia akan kembali untuk memakai atau membeli produk atau jasa kita. Khusus untuk perusahaan jasa, kepuasan pelanggan adalah hal yang mutlak, agar perusahaan tetap dapat eksis dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan memang harus dipuaskan sebab bila tidak, maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan, yang selanjutnya akan menurunkan laba perusahaan, bahkan kerugian bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Gerson (2002:15), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu suatu produk. Suatu produk yang dikatakan bermutu bagi seseorang bila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara umum dapat pula dibagi menjadi tiga tingkat, yaitu:

1. Menemukan kebutuhan pokok pelanggan (*the basic need of the customers*).
2. Mencari apa yang sebenarnya membuat pelanggan ingin kembali datang dan memanfaatkan produk dan jasa kita
3. Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan dan melakukan melebihi apa yang diharapkan pelanggan

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan perlu diukur untuk mengetahui seberapa kinerja suatu perusahaan, apakah kinerja perusahaan dibawah harapan ataukah berada diatas harapan yang berarti pelanggan puas. Konsep dasar yang menyatakan perlunya pengukuran mutu dan kepuasan pelanggan adalah:

1. Untuk mempelajari persepsi pelanggan. Mengidentifikasi persepsi masing-masing individu pelanggan, mencakup tentang apa yang dicari oleh pelanggan, berapa batas minimal pelanggan puas, sehingga pelanggan terus melakukan hubungan dengan perusahaan.
2. Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan. Mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan saat ini dan masa mendatang.
3. Untuk menutupi kesenjangan. Mengidentifikasi kesenjangan antara pandangan perusahaan terhadap keinginan pelanggan dengan keinginan pelanggan yang sesungguhnya.
4. Untuk memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan perusahaan atau tidak.
5. Untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memenuhi dan mencoba meningkatkan mutu pelayanan.

Selanjutnya menurut Rambat Lupiyoadi (2006:192) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat 5 faktor utama yang

harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk : Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
2. Kualitas pelayanan: Terutama pada industri jasa yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.
3. Emosional: Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan dan nilai yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga: Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap para pelanggannya.
5. Biaya: Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari berbagai definisi dan alasan diatas, maka dapat diketahui betapa pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan bagi perusahaan jasa. Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan cara mengukur kualitas pelayanan pelanggan di perusahaan tersebut.

3. Ketidakpuasan Pelanggan dan Prilakunya

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 194), pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk atau memakai jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi atau rekomendasi yang baik terhadap produk/ jasa kepada orang lain. Sedangkan, pelanggan yang tidak puas, dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan.

Hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.

4. Memahami Prilaku Konsumen yang tidak puas

Mayoritas konsumen yang tidak puas kebanyakan tidak menyampaikan keluhan mereka. Hal ini berarti bahwa keluhan yang sampai ke perusahaan penyedia jasa hanyalah sebagian kecil dari keluhan yang sebenarnya ada. Semakin tinggi suatu harapan dari konsumen, maka kemungkinan konsumen tersebut merasa tidak puas semakin besar atas pelayanan jasa yang dikonsumsi.

Merancang dan membentuk suatu sistem penanganan keluhan secara efektif dan memberikan suatu jaminan garansi yang baik merupakan suatu strategi yang baik untuk menganalisis konsumen yang tidak puas. Apabila seorang konsumen tidak puas, maka ada beberapa tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen tersebut, antara lain:

- a. Tidak melakukan apa-apa
- b. Konsumen yang tidak puas tidak melakukan pengaduan atau komplain kepada perusahaan penyedia jasa, dan mereka tidak pernah menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut.

- c. Melakukan suatu pengaduan

Ada beberapa penyebab yang membuat seseorang konsumen melakukan pengaduan, antara lain:

- 1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Hal ini menyangkut derajat kepentingan jasa yang dikonsumsi dan harga bagi konsumen. Apabila derajat kepentingan biaya dan waktu relatif tinggi, maka kecenderungan konsumen melakukan komplain akan semakin tinggi.

- 2) Tingkat kepuasan konsumen

Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen, maka semakin besar akan melakukan komplain

- 3) Pengetahuan dan pengalaman

Meliputi jumlah pembeli (pemakai jasa sebelumnya), pemahaman akan tingkat jasa persepsi konsumen dan pemahaman komplain sebelumnya.

4) Sikap konsumen terhadap keluhan

Konsumen yang bersifat positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhan karena yakin akan manfaat positif yang akan dia dapat

5) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan kerugian

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain, apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka konsumen tidak melakukan komplain.

6) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Bila konsumen merasa peluang komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan menyampaikan komplain tersebut. Sebaliknya apabila dirasakan memiliki peluang yang cukup besar untuk adanya respon dari perusahaan dari penyedia jasa, maka konsumen melakukan penyampaian komplainnya.

Sikap perusahaan yang menyediakan jasa dalam menghadapi keluhan atau komplain yang datang, dan sebaiknya perusahaan memberikan respon yang positif antara lain dengan:

- a. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menjelaskan situasi yang dihadapi secara lengkap.

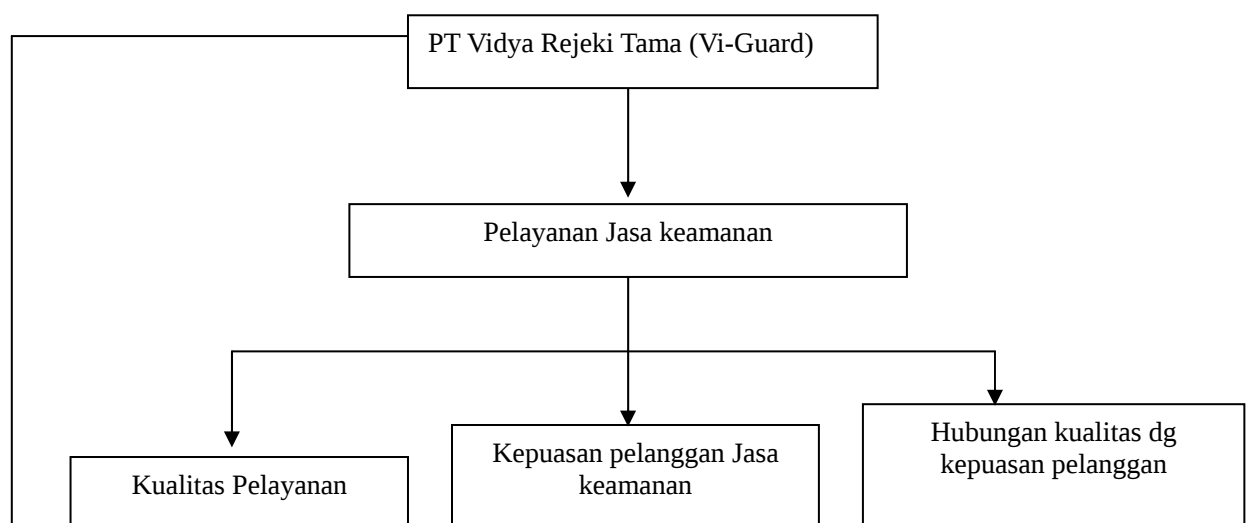
- b. Menunjukkan sikap bahwa perusahaan akan mengambil alih tanggung jawab dan bersedia membantu konsumen tersebut.
- c. Memastikan bahwa pihak perusahaan melakukan apa yang telah dijanjikan dan selanjutnya menyelesaikan bersama konsumen untuk memastikan kepuasan konsumen tersebut.
- d. Menyetujui secara bersama dan keberatan yang disampaikan konsumen tersebut dan bersedia membantu untuk menyelesaikannya.

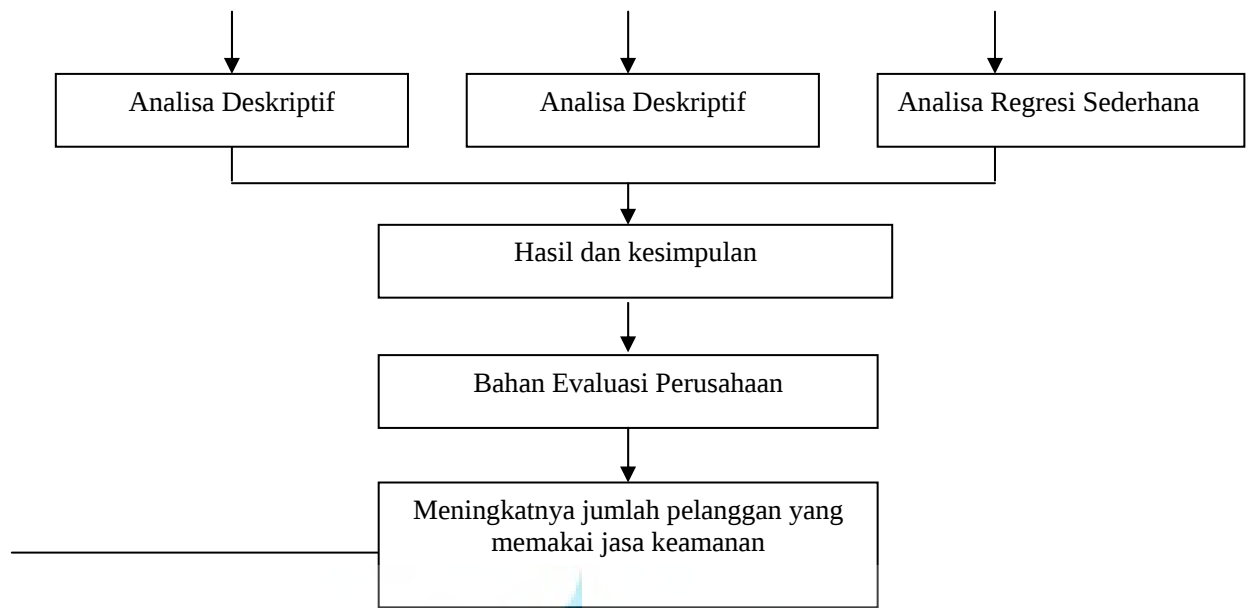
Signifikansi loyalitas pelanggan, sangat terkait dengan kelangsungan hidup perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi defensif seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Gambar II.1

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:





BAB III
METODOLOGI PENELITIAN
MERCU BUANA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard), yang terletak di Jalan Raya Bogor Km 19 No. 56, Kramat Jati, diapit oleh komplek TNI Angkatan Darat dan Komplek TNI Angkatan Udara Halim Perdanakusuma. Penelitian akan dilakukan selama 1 bulan, yakni bulan December 2006 sampai dengan bulan Januari 2007

2. Sejarah Singkat PT Vidya Rejeki Tama (Vi – Guard)

PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) didirikan pada 7 Mei 1998 oleh beberapa orang, diantaranya adalah:

- a. Srijono, SH seorang mantan Direktur Keuangan PT. Jasa Marga
- b. Putut Hendradi, SH
- c. Gahendra Ariawan, ST
- d. Vincent, SE

PT Vidya Rejeki Tama dilengkapi dengan berbagai syarat legalitasnya yaitu: SIUP No.6926/09-02/PM/III/1998 dan Akte Notaris No. 07/B.H/I tanggal 4 Januari 1998. Sebagai suatu Badan Usaha Jasa Penyelamatan dan Pengamanan (BUJPP) Vi-Guard juga memiliki dua surat izin dari POLRI, yaitu: Surat Izin Penyediaan Jasa Keamanan, No.Pol : SI/2898/IX/1998 dan Surat Izin Penyelenggaraan Pendidikan dan Pelatihan Security No.Pol : SI/1666/IX/1998. Dengan kelengkapan legalitasnya tersebut PT. Vidya Rejeki Tama sah berbadan hukum untuk melakukan kegiatan usahanya, yakni menyediakan tenaga security dengan terlebih dahulu mendidik dan melatih calon security di pusat pelatihan kantor pusat PT. Vidya Rejeki Tama.

Pada awalnya perusahaan ini menjual jasa evakuasi yakni program penyelamatan para ekspatriat dan warga keturunan Tionghoa dari kerusuhan Mei 1998 dengan mengevakuasi dari tempat tinggalnya sampai ke bandara, pelabuhan dan tempat umum lainnya. Program evakuasi ini sangat diandalkan pada masa itu karena keamanan para ekspatriat dan warga

keturunan Tionghoa sangat terancam.

Setelah rezim orde baru digulingkan oleh rakyat Indonesia, Vi-Guard mulai beralih ke bisnis *security service* yakni jasa keamanan dengan menyediakan tenaga-tenaga satuan keamanan (*security*) berikut sistem keamanannya. Jasa Vi-Guard dipasarkan ke seluruh tempat, lingkungan dan area-area umum yang membutuhkan pengamanan.

Proyek-proyek Vi-Guard terdiri dari Gedung bertingkat tinggi, Apartemen, Sekolah, Kampus, Pertokoan, Area Publik, Tempat Ibadah, Rumah Tinggal dan lain sebagainya. Dengan jumlah *security* mencapai 1700 personil, Vi-Guard memiliki lebih dari 160 proyek yang tersebar di seluruh Indonesia. Vi-Guard memiliki beberapa kantor cabang, yaitu: Cabang Jawa Tengah (Semarang), Cabang Yogyakarta dan Cabang Jawa Timur (Gresik).

3. Aktivitas Perusahaan

a. Visi

Visi PT. Vidya Rejeki Tama adalah Menjadi perusahaan jasa pengamanan yang profesional dan terpercaya di Indonesia dalam menyediakan sistem dan tenaga pengamanan (*security*) yang terlatih. Senantiasa menjadi mitra yang baik bagi masyarakat dengan menjadi kepanjangan tugas dari Kepolisian Republik Indonesia dalam rangka mengamankan seluruh aset pelanggan.

b. Misi

Memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan dengan memaksimalkan fungsi seluruh departemen terkait dalam menyediakan sistem dan tenaga pengamanan (*security*) serta menjaga komitmen untuk mencapai

kepuasan pelanggan.

4. Produk dan Layanan yang ditawarkan

PT. Vidya Rejeki Tama menawarkan jasa pengamanan berupa: penyediaan tenaga pengamanan (*security*), pengawalan VIP, peralatan penunjang pengamanan (*security tools*) serta pendidikan dan pelatihan *security*. Pelanggan dipersilahkan untuk melihat proses pendidikan dan pelatihan serta dapat memilih langsung tenaga *security* yang dikehendaki sehingga terjalin kepercayaan.

Seluruh tenaga *security* yang ditawarkan sudah melalui proses penyeleksian terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan pendidikan dan pelatihan Standar POLRI yaitu selama 232 jam. Pelatihan yang diberikan adalah pelatihan fisik dan non-fisik. Pelatihan fisik antara lain: pelatihan bela diri, *drill* borgol dan tongkat, baris berbaris, penghormatan militer, penanganan kebakaran dengan menggunakan APAR (alat pemadam api ringan), pendeteksian dini terhadap teror bom, penanganan evakuasi terhadap gempa bumi dan teror bom dan lain sebagainya. Materi pelatihan fisik tersebut diberikan oleh tenaga ahli di bidangnya antara lain Purnawirawan Polisi, TNI dan tim Jihandak (Penjinak bahan peledak) GEGANA sehingga materi yang diberikan bisa diserap dengan baik oleh calon *security*.

Pelatihan lainnya adalah pelatihan non-fisik yang meliputi: pembuatan berita acara (laporan) kejadian sementara, aplikasi ceklist kendaraan dan inventaris gedung, sopan santun, *customer service* dan lain sebagainya. Materi pada pelatihan non-fisik tersebut juga diberikan oleh jajaran staf manajemen

PT. Vidya Rejeki Tama. Selain penyediaan tenaga security PT. Vidya Rejeki Tama juga menyediakan jasa pengawalan VIP (*very important person*), pengamanan pameran, seminar, pernikahan dan lain-lain.

PT. Vidya Rejeki Tama juga menawarkan peralatan penunjang pengamanan (*security tools*) seperti : *metal detector, handy talky, vehicle inspection mirror* dan lain sebagainya. Peralatan penunjang pengamanan ini biasanya dibutuhkan untuk pengamanan di gedung-gedung bertingkat dan atau kantor pemerintah.

5. Struktur Organisasi P.T. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)

Sebagai badan usaha PT. Vidya Rejeki Tama terdiri dari beberapa departemen yang mempunyai fungsi saling mendukung dan menunjang jalannya kegiatan usaha yang digambarkan dalam struktur organisasi. Struktur organisasi PT. Vidya Rejeki Tama telah disempurnakan dari waktu ke waktu untuk menciptakan tim yang baik dan solid.

- a. Komisaris Utama**
- b. Direktur**
- c. General Manager**
- d. Departemen Marketing & Sales**

Departemen yang berfungsi membuat strategi pemasaran untuk melakukan penetrasi ke pasar terhadap produk-produk PT. Vidya Rejeki Tama.

Memberikan presentasi yang bersifat konsultasi kepada calon klien yang membutuhkan jasa pengamanan serta sistem apa yang akan diterapkan. Departemen *Marketing & Sales* juga melakukan fungsi *customer service*-nya sebagai layanan purna jual (*after sales service*) kepada seluruh klien PT. Vidya Rejeki Tama.

e. Departemen Operation

Departemen yang berfungsi merancang/ mengimplementasikan semua sistem keamanan di tempat klien dan menjaga kelangsungan kegiatan operasional di proyek. Departemen Operation juga menjadi jembatan penghubung terdepan antara PT. Vidya Rejeki Tama dengan klien-kliennya karena terlaksananya seluruh kegiatan pengamanan adalah tanggung jawab Departemen Operation.

1. Patrol Unit

Patrol unit merupakan sub-bagian dari Departemen Operation yang berfungsi melakukan patroli ke seluruh klien/proyek PT. Vidya Rejeki Tama untuk memantau kegiatan pengamanan di proyek dan memastikan tenaga *security* yang bertugas dalam kondisi yang prima serta kondisi di proyek dalam keadaan aman dan terkendali.

f. Departemen Training

Departemen Training berfungsi mendidik dan melatih calon *security* sebelum ditempatkan di tempat klien (proyek) sehingga *security* yang ditempatkan adalah *security* yang siap bekerja dengan baik menurut *standard operation procedure*-nya. *Security* yang telah bekerjapun akan dilatih dan dibina secara rutin guna me-*refresh* ketrampilannya.

g. Departemen Finance

Berfungsi mengatur *financial* perusahaan guna menunjang terlaksananya kegiatan usaha serta menunjang Departemen lainnya dalam menjalankan kegiatannya.

h. Departemen HR- Legal & GA

Berfungsi merekrut calon *security* melalui beberapa tahap perekrutan seperti tes fisik, non-fisik dan *interview*. Setelah melalui proses seleksi, calon *security* akan diikat secara legal dengan kontrak kerja.

General affairs (bagian umum) berfungsi mengatur seluruh kegiatan rumah tangga yang bersifat umum, seperti: pengelolaan kendaraan operasional, kebersihan ruangan kantor, penyediaan alat-alat kerja dan lain sebagainya.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah berupa penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian untuk mencari pengaruh satu atau beberapa variabel (*independen*) terhadap variabel lain (*dependen*).

C. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengamanan (*security*) pada P.T. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) di wilayah Jakarta Selatan".

D. Populasi dan Sampel Penelitian

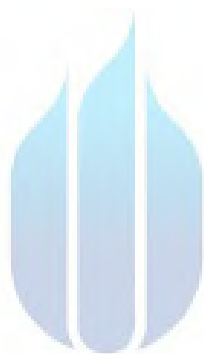
Populasi dalam penelitian ini ialah perusahaan-perusahaan yang merupakan pelanggan jasa pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard), yang diwakili oleh Manager Sumber Daya Manusia dan atau Manager/ Kepala Bagian Umum dari perusahaan-perusahaan yang berada di wilayah Jakarta Selatan dalam pengisian kuesioner penelitian. Menurut data-data yang diperoleh, rata-rata pelanggan yang memakai jasa pengamanan selama 3 (Tiga) bulan terakhir adalah sekitar 30 perusahaan. Berdasarkan penetapan besarnya jumlah pelanggan pemakai jasa pengamanan, maka dilakukan quota sampling dengan sampling sebanyak 28 (dua puluh delapan) perusahaan, dengan tingkat kesalahan 5%.

Teknik pemilihan sampling selanjutnya dilakukan secara *Simple Random Sampling* selama 1 bulan terakhir sampai mencapai jumlah quota yang telah ditentukan yakni sejumlah 28 perusahaan (responden). Sedangkan *Simple Random Sampling* adalah pengambilan sample anggota populasi yang diambil secara acak, tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

E. Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pemakai jasa pengamanan P.T. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard). Untuk mendapatkan informasi yang

diharapkan dan optimal dari pengukuran ke-2 variabel penelitian, maka penulis menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut, dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.



F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah konsep yang diubah kedalam bentuk yang dapat diukur secara empiris, dalam hal ini konsep-konsep yang dipergunakan dalam penelitian ini diubah menjadi definisi operasional. Sedangkan Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini yang merupakan suatu konsep. Jadi definisi operasional variabel adalah objek pengamatan yang merupakan suatu konsep yang diubah dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris. Adapun definisi operasional variabel yang dipergunakan adalah:

➤ **Variabel Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)**

Sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

➤ **Variabel Kepuasan Pelanggan**

Suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesan terhadap kinerja (atau hasil) pelayanan yang diberikan oleh PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)

➤ **Variabel Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)**

TABEL III.1
Operasional Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan Pelanggan

Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan	1. Komunikasi yang terjalin baik dengan para pelanggan 2. Pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap masalah keamanan 3. Pemahaman tata letak area pengamanan 4. Rasa tanggung jawab dan inisiatif, dalam hal melaksanakan tugasnya 5. Kerapihan dan penampilan sehari-hari	Skala Likert

	6. Motivasi, kerja keras dan loyalitas yang tinggi terhadap tugas 7. Dapat memberikan perasaan aman dan nyaman kepada para pelanggan 8. Sarana dan alat-alat security yang lengkap dan memadai 9. Bersedia untuk menerima keluhan ataupun permintaan pelanggan 10. Pemberian pelayanan yang tepat dan cepat kepada para pelanggan	
--	--	--

Sumber : Rambat Lupiyoadi (2006: 237)

Tanggapan konsumen :

- b. Sangat Setuju
- c. Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

➤ Variabel Kepuasan Pelanggan

TABEL III.2

Operasional Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Pelanggan	1. Perpanjangan kontrak kerjasama 2. Harga yang ditawarkan cukup memuaskan 3. Memperpanjang kontrak kerjasama walaupun harga telah naik (loyalitas pelanggan) 4. Merekomendasikan jasa yang telah diberikan kepada pihak lain	Skala Likert

	5. Pertimbangan penawaran jasa lainnya 6. Menyampaikan hal-hal yang positif mengenai jasa yang diberikan kepada pihak lain 7. Perasaan nyaman dan saling percaya ketika mengadakan kerjasama 8. Keamanan dan kenyamanan pelanggan sudah terjamin 9. Jasa pengamanan yang diberikan, telah sesuai dengan yang dijanjikan 10. Komunikasi dan perhatian yang baik kepada para pelanggan	
--	---	--

Sumber : Rambat Lupiyoadi (2006: 237)

Tanggapan konsumen:

- f. Sangat Setuju
- g. Setuju
- h. Tidak Setuju
- i. Sangat Tidak Setuju

G. Metode Pengumpulan Data

1. Objek penelitian adalah PT. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard), yang terletak di Jl. Raya Bogor, KM 19, No. 56, Kramat Jati, Jakarta Timur 13540. Tlp. (021)8011736.

2. Metode yang digunakan dalam teknik pengumpulan data adalah Data Primer (Kuesioner) dan Data Sekunder (Kepustakaan):

1. Data Primer (Kuesioner)

Adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan cara membagikan kuesioner, wawancara atau observasi. Namun penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner pada pelanggan jasa keamanan PT. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada 28 responden untuk dijawab.

2. Data Sekunder (Kepustakaan)

Adalah data yang diperoleh melalui buku-buku panduan teori dan literature-literature tambahan (seperti majalah, surat kabar, dan artikel-artikel mengenai masalah yang akan diteliti).

H. Metode Analisis Data

Penulis mendapatkan data melalui pengisian kuesioner dengan 28 responden yang mewakili dengan tingkat kesalahan 5 %. Data mentah tersebut kemudian mengalami pengolahan dengan menggunakan program SPSS 12.0 (*Statistical Product and Services Solution*).

Metode yang terdapat dalam program tersebut adalah dengan metode analisa deskriptif, analisis chi square dan regresi sederhana. Pada analisis deskriptif, data akan diolah dan akan diperoleh nilai rata-rata. Sedangkan pada regresi, maka akan dianalisis pengaruh antara variabel X (independen) terhadap variabel Y (Dependen).



A. Analisis Karakteristik Responden

Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 28 responden, yang keseluruhannya adalah menjabat sebagai Manager Sumber Daya Manusia. Adapun karakteristik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah karakteristik umum seperti jenis kelamin, usia responden, jenis perusahaan dan bentuk perusahaan.

1. Analisis Uji Responden

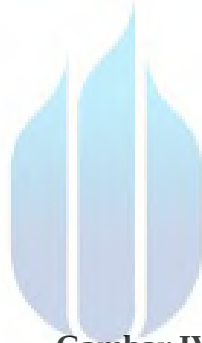
Untuk mengetahui identifikasi para responden, maka suatu pengolahan data demografik yang dapat dirangkaikan dibawah ini:

a. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Pada data mentah yang telah dikumpulkan maka dapat digolongkan menurut jenis kelamin para responden yang terdiri dari:

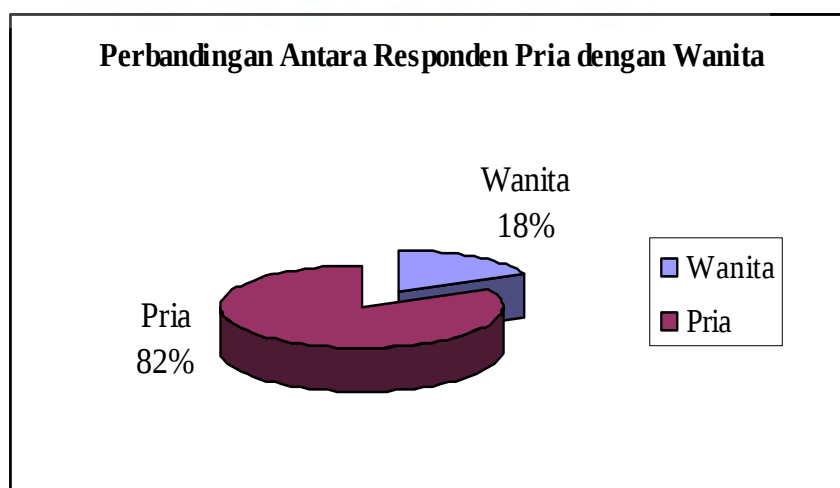
a) Wanita berjumlah : 5 Orang

b) Pria berjumlah : 23 Orang



Gambar IV. 1.

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin



Sumber : Hasil pengolahan data

Dari Gambar diatas, terlihat bahwa jumlah responden Pria lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden Wanita. Jumlah responden Pria adalah 23 orang yang berarti lebih banyak dibandingkan Wanita, yang hanya berjumlah 5 orang.

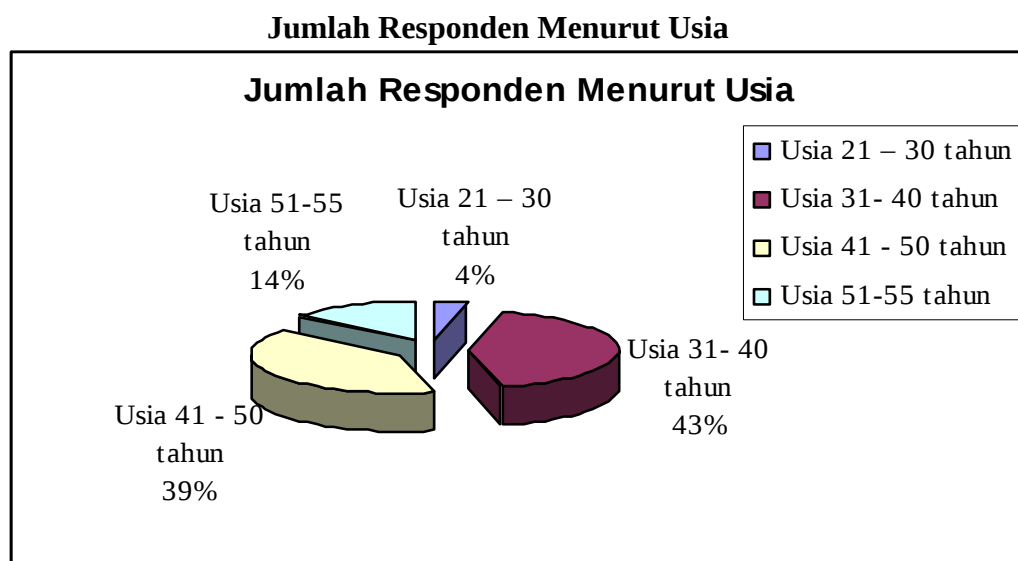
b. Jumlah Responden Menurut Usia

Pada data mentah yang telah dikumpulkan, maka hasil kuesioner dapat digolongkan berdasarkan usia, yang terdiri atas:

- a. Usia 21 – 30 tahun : 1 Orang
- b. Usia 31- 40 tahun : 12 Orang
- c. Usia 41 - 50 tahun : 11 Orang
- d. Usia 51-55 tahun : 4 Orang

Dibawah ini adalah gambar yang menunjukkan pembagian responden berdasarkan bagian:

Gambar IV. 2.



Sumber : Hasil pengolahan data

Dari gambar diatas, terlihat jumlah responden dengan usia 31-40 Tahun adalah paling dominan/ banyak dibandingkan dengan jumlah responden dengan interval umur lain. Sedangkan responden dengan umur 21-30 adalah yang paling sedikit yaitu sebesar 4%.

c. Jumlah Responden Menurut Jenis Perusahaan

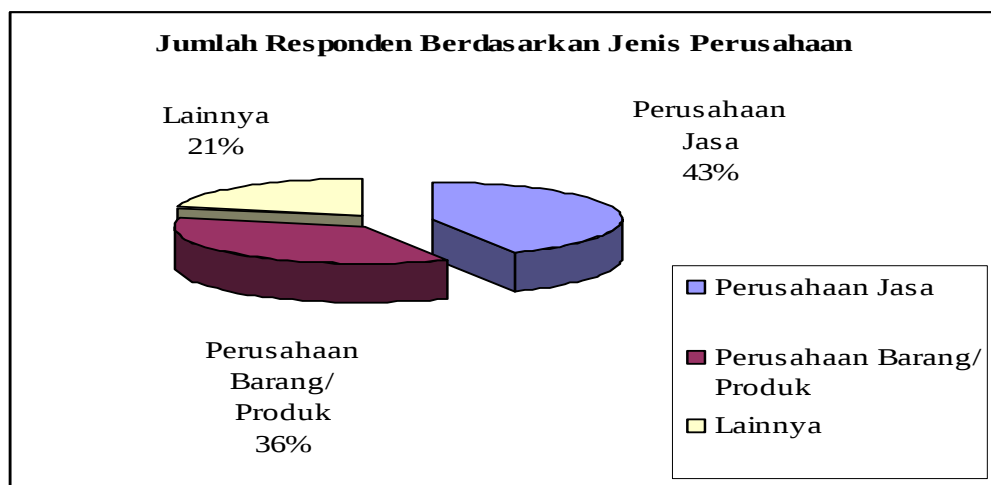
Pada data mentah yang telah dikumpulkan maka dapat digolongkan menurut jenis perusahaan para responden yang terdiri dari:

- a. Perusahaan Jasa : 12
- b. Perusahaan Barang/Produk : 10
- c. Lainnya : 6

Dibawah ini adalah gambar yang menunjukkan pembagian responden berdasarkan bagian:

Gambar IV. 3.

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan



Sumber : Hasil pengolahan data

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden Perusahaan Jasa, adalah sebanyak 43% terlihat lebih dominan/ banyak daripada jumlah responden Perusahaan Barang/ Produk, yaitu sebanyak 36%. Sedangkan Lainnya hanya sebanyak 21%.

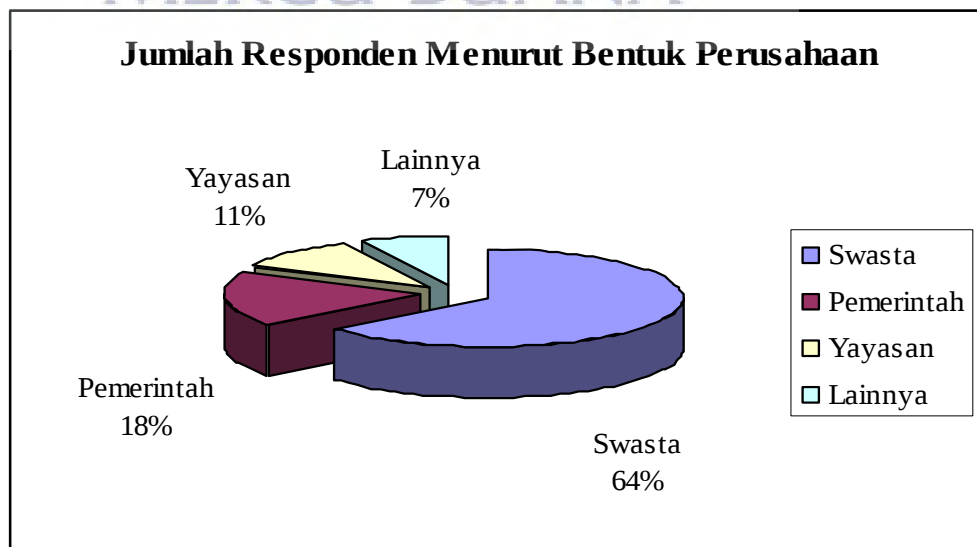
d. Jumlah Responden Menurut Bentuk Perusahaan

Pada data mentah yang telah dikumpulkan maka dapat digolongkan menurut bentuk perusahaan para responden yang terdiri dari:

- a. Swasta : 18
- b. Pemerintah : 5
- c. Yayasan : 3
- d. Lainnya : 2

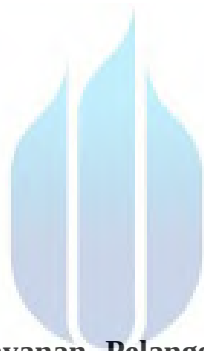
Gambar IV.4.

Jumlah Responden Menurut Bentuk Perusahaan



Sumber: Hasil pengolahan data

Dari gambar diatas, terlihat bahwa jumlah responden yang berasal dari Perusahaan Swasta, lebih dominan/banyak yaitu dengan jumlah 64% dibandingkan dengan responden yang berasal dari Perusahaan Pemerintah yang berjumlah 18% dan responden yang berasal dari Yayasan sebanyak 11%. Sedangkan Lainnya sebanyak 7%.



B. Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) di wilayah Jakarta Selatan

Pelayanan pelanggan adalah sesuatu yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Dengan mempedulikan pelanggan, maka diharapkan kinerja perusahaan akan dapat dipertahankan, bahkan dapat ditingkatkan. Sebaliknya bila tidak mempedulikan pelanggan, maka pelanggan akan pindah ke perusahaan pesaing.

Tingkat Kualitas Pelayanan adalah berhubungan dengan dimensi pelayanan yang terdiri dari lima faktor, yaitu (1.) Faktor keandalan (*Reliability*) (2) Ketanggapan (*Responsiveness*) (3) Keyakinan (*Assurance*) (4) Empati (*Emphaty*) dan (5) Berwujud (*Tangible*). Hasil penelitian terhadap 28

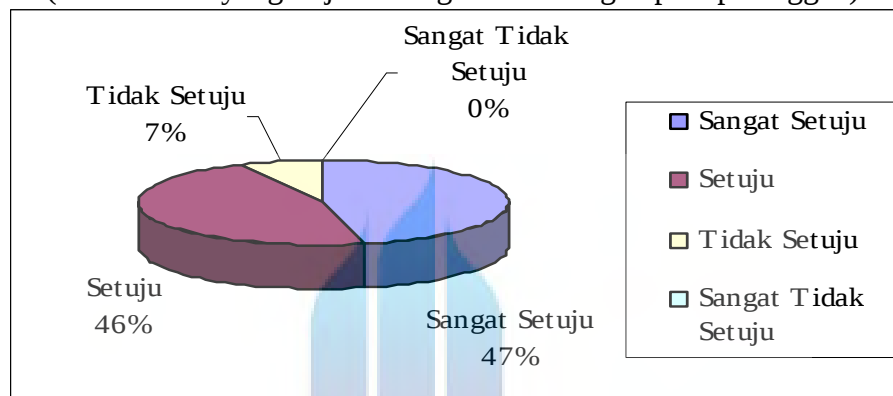
responden pada pelanggan jasa pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) di wilayah Jakarta Selatan, adalah sebagai berikut:

Gambar IV. 5.

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Jasa

Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)

(Komunikasi yang terjalin dengan baik dengan para pelanggan)



Sumber : Hasil pengolahan data

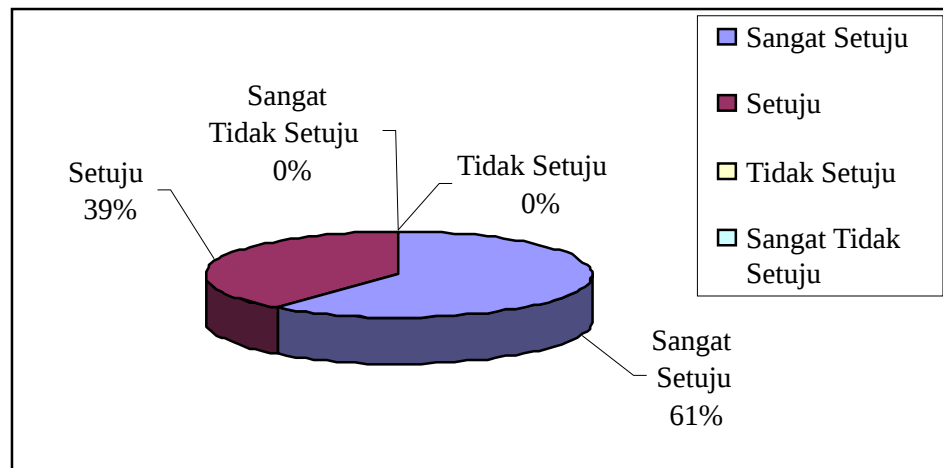
Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa penilaian responden mengenai komunikasi yang terjalin dengan baik dengan para pelanggan adalah Sangat Setuju 47%, Setuju 46%, Tidak Setuju 7% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju dengan komunikasi yang terjalin dengan baik dengan para pelanggan.

Gambar IV. 6.

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Jasa

Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)

(Pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap masalah keamanan)



Sumber : Hasil pengolahan data

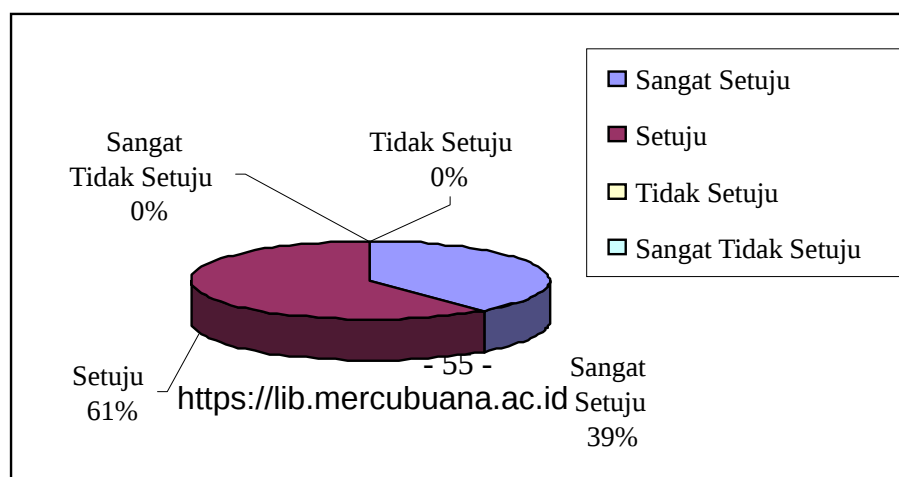
Berdasarkan gambar di atas diperoleh penilaian responden mengenai Pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap masalah keamanan adalah Sangat Setuju 61%, Setuju 39%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Kesimpulannya adalah mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju dengan Pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap masalah keamanan.

Gambar IV. 7.

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Jasa

Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)

(Pemahaman tata letak area pengamanan yang cukup bagus)



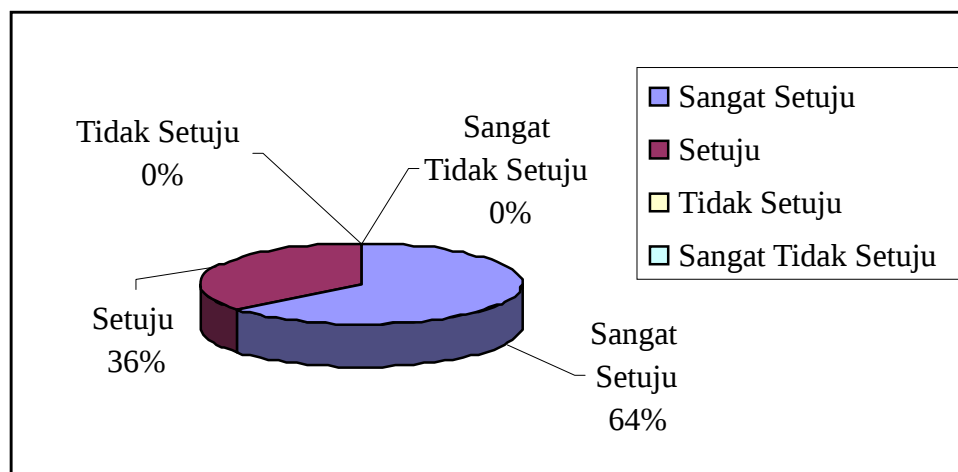
Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden mengenai Pemahaman tata letak area pengamanan adalah Sangat Setuju 39%, Setuju 61%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju dengan Pemahaman tata letak area pengamanan anggota Satuan Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) cukup bagus.

Gambar IV. 8.

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)

(Rasa tanggung jawab dan inisiatif dalam melaksanakan tugas)

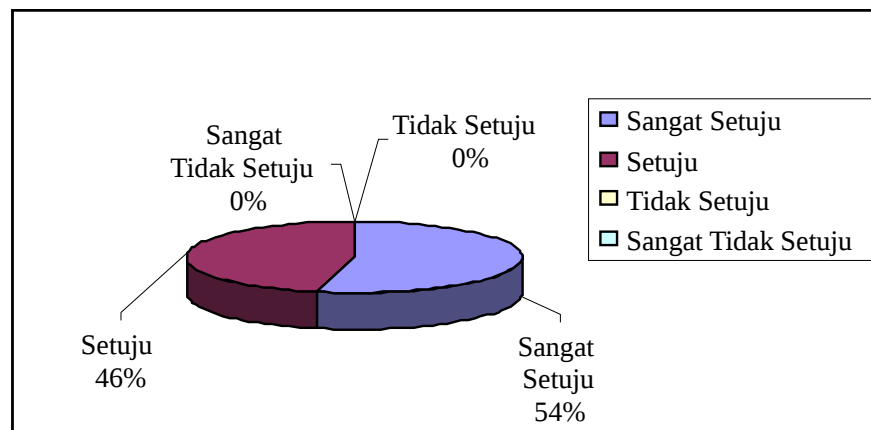


Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden mengenai Rasa tanggung jawab dan inisiatif dalam melaksanakan tugas adalah Sangat Setuju sebanyak 64%, Setuju 36%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju dengan Rasa tanggung jawab dan inisiatif Anggota Satuan Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) dalam melaksanakan tugasnya sudah cukup bagus.

Gambar IV. 9.

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Jasa
Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)
(Kerapihan dan penampilan sehari-hari cukup baik)



Sumber : Hasil pengolahan data

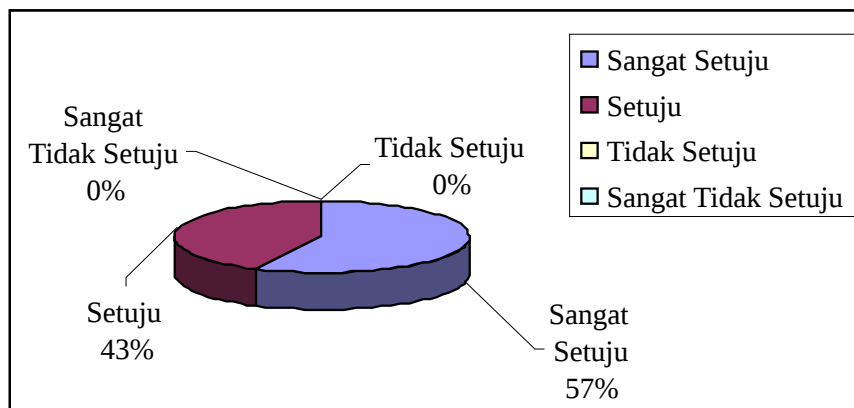
Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden mengenai Kerapihan dan penampilan sehari-hari sudah cukup baik adalah Sangat Setuju sebanyak 54%, Setuju 46%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju dengan Kerapihan dan penampilan sehari-hari Anggota Satuan Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) sudah cukup baik.



Gambar IV. 10.

**Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Jasa
Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)**

(Motivasi, kerja keras dan loyalitas yang tinggi terhadap tugas sudah baik)



Sumber : Hasil pengolahan data

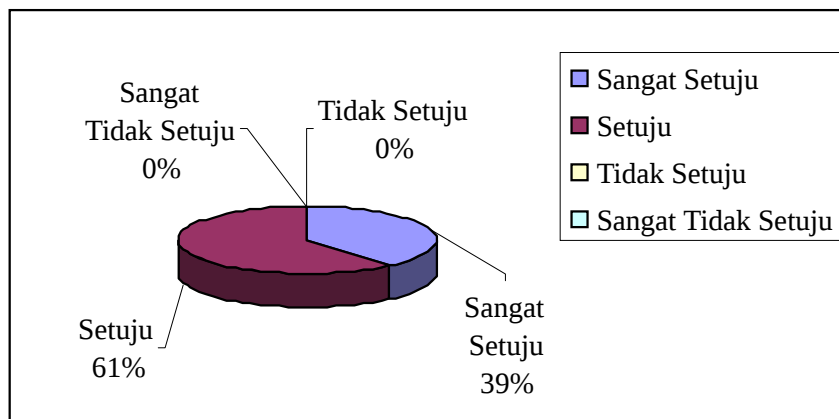
Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden mengenai Motivasi, kerja keras dan loyalitas yang tinggi terhadap tugas sudah baik adalah Sangat Setuju sebanyak 57%, Setuju 43%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju dengan Motivasi, kerja keras dan loyalitas yang tinggi terhadap tugas Anggota Satuan Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) sudah baik.



Gambar IV. 11.

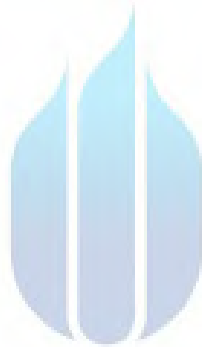
**Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Jasa
Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)**

(Dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada para pelanggannya)



Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden mengenai Dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada para pelanggannya adalah Sangat Setuju sebanyak 39%, Setuju 61%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Anggota Satuan Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) Dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada para pelanggannya.



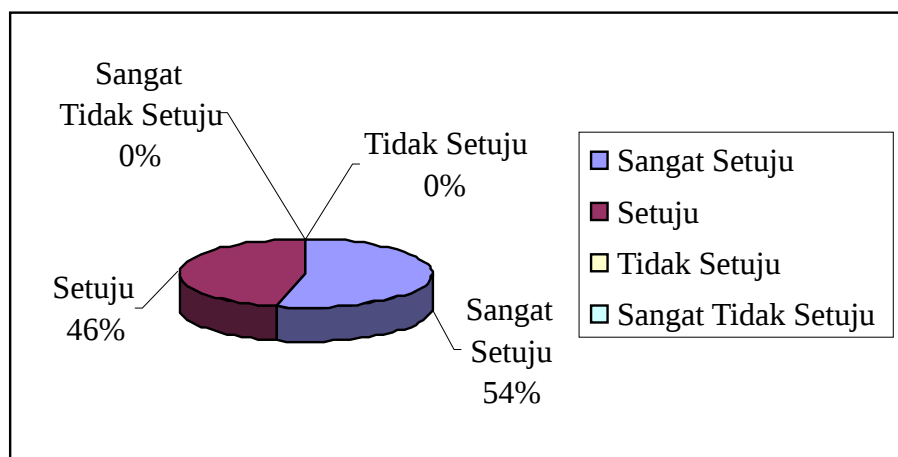
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Gambar IV.12.

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Jasa

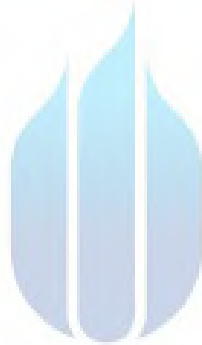
Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)

(Sarana dan alat-alat security sudah lengkap dan memadai)



Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden mengenai Sarana dan alat-alat security sudah lengkap dan memadai adalah Sangat Setuju sebanyak 54%, Setuju 46%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju dengan Sarana dan alat-alat security Anggota Satuan Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) sudah lengkap dan memadai.



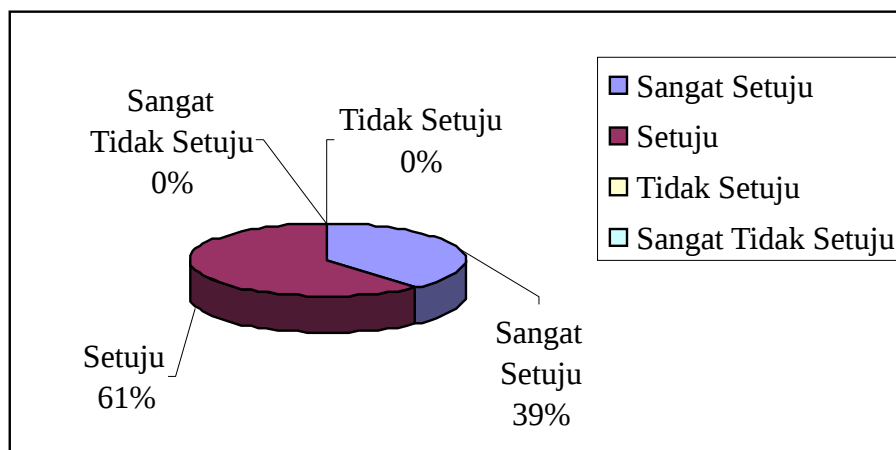
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Gambar IV. 13.

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Jasa

Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)

(Cepat dan tanggap terhadap keluhan pelanggan)



Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian mengenai Cepat dan tanggap terhadap keluhan pelanggan adalah Sangat Setuju sebanyak 39%, Setuju 61%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Anggota Satuan Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) Cepat dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.



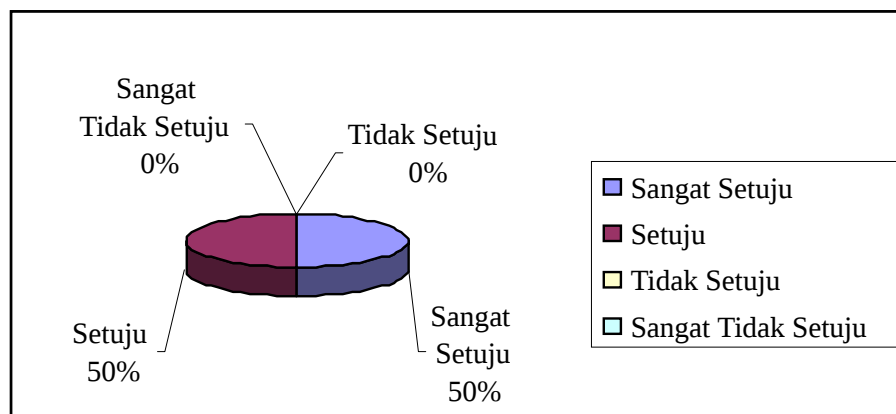
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Gambar IV. 14.

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Jasa

Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)

(Pemberian pelayanan yang cepat dan tepat terhadap pelanggan)



Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian mengenai pemberian pelayanan yang cepat dan tepat terhadap pelanggan adalah Sangat Setuju sebanyak 50%, Setuju 50%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa responden menyatakan Setuju dan sangat setuju bahwa PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) memberikan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap pelanggan.

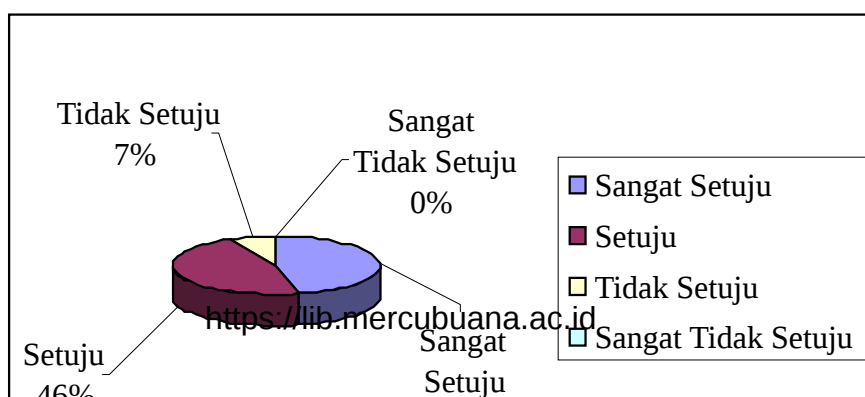
C. Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) di wilayah Jakarta Selatan

Hasil survey mengenai kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) di wilayah Jakarta Selatan, adalah sebagai berikut:

Gambar IV. 15.

Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)

(Perpanjangan kontrak kerjasama)



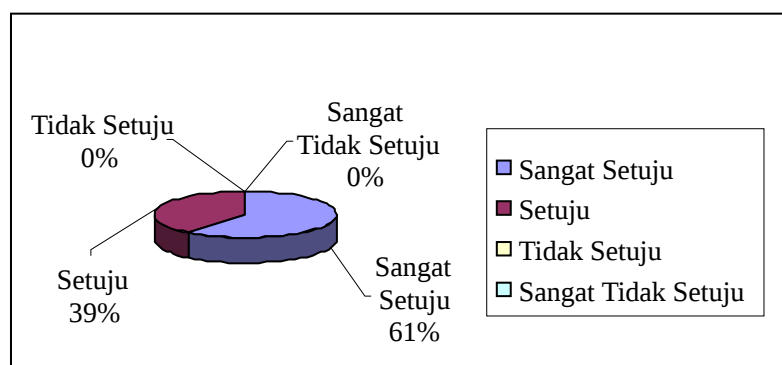
Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa penilaian responden mengenai Perpanjangan kontrak kerjasama adalah Sangat Setuju 47%, Setuju 46%, Tidak Setuju 7% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju untuk memperpanjang kontrak kerjasama dengan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard).

Gambar IV. 16.

**Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap
Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)**

(Harga yang ditawarkan sudah memuaskan)



Sumber : Hasil pengolahan data

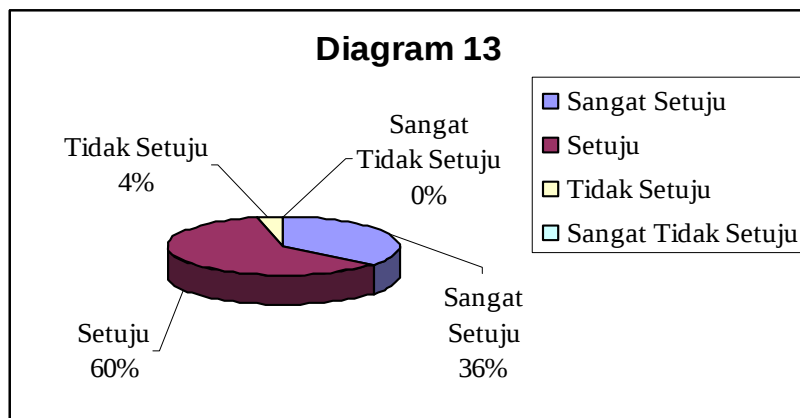
Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden mengenai Harga yang ditawarkan sudah memuaskan adalah Sangat Setuju 61%, Setuju 39%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa Harga yang ditawarkan oleh PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) sudah memuaskan.



Gambar IV. 17.

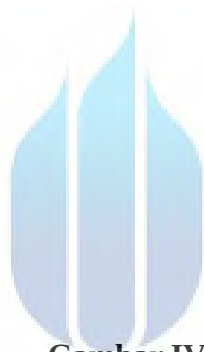
**Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap
Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)**

(Memperpanjang kontrak kerjasama, walaupun harga meningkat)



Sumber : Hasil pengolahan data

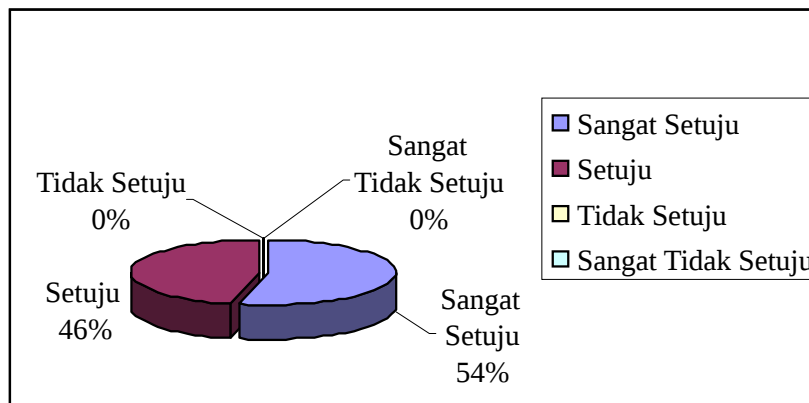
Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden mengenai Memperpanjang kontrak kerjasama, walaupun harga meningkat adalah Sangat Setuju 36%, Setuju 60%, Tidak Setuju 4% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju dengan Memperpanjang kontrak kerjasama, walaupun harga yang ditawarkan oleh PT Vidya Rejeki Tama meningkat.



Gambar IV. 18.

**Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap
Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)**

(Merekomendasikan kepada pihak lain)



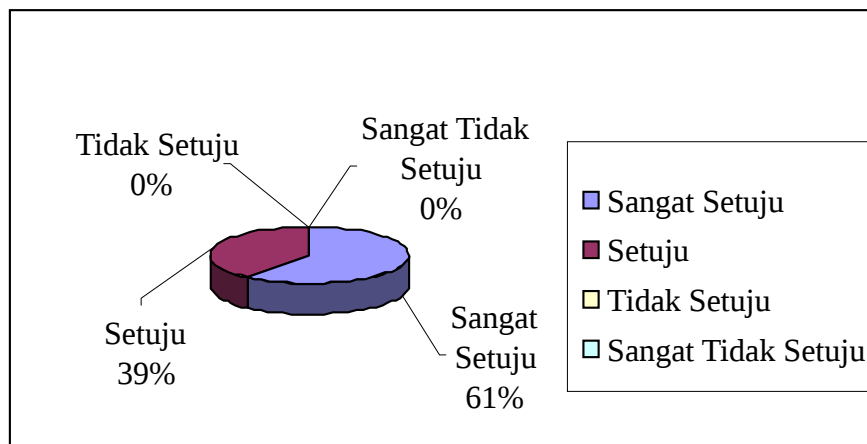
Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden untuk merekomendasikan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) kepada pihak lain adalah Sangat Setuju sebanyak 54%, Setuju 46%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju untuk untuk merekomendasikan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) kepada pihak lain.



Gambar IV. 19.

**Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap
Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)**
(Mempertimbangkan Penawaran Jasa Lain)



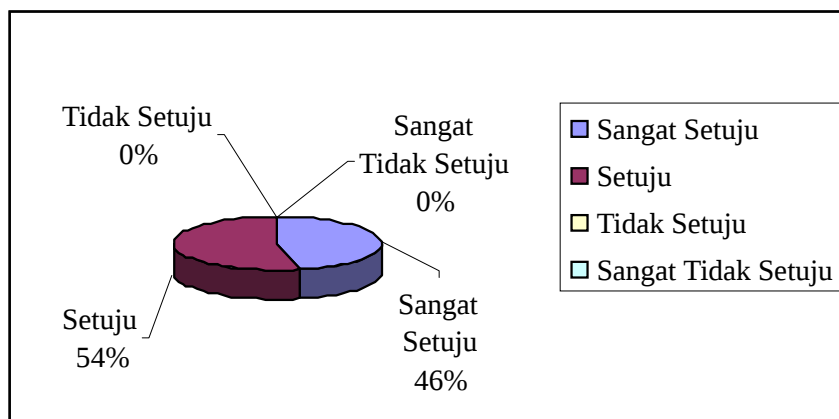
Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden untuk Mempertimbangkan Penawaran Jasa Lain PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) adalah Sangat Setuju sebanyak 61%, Setuju 39%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju untuk Mempertimbangkan Penawaran Jasa Lain PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)



Gambar IV. 20.

**Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap
Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)**
(Menyampaikan hal-hal yang positif kepada pihak lain)



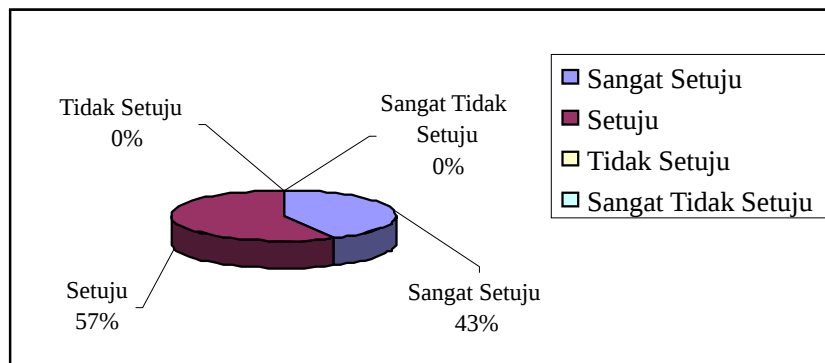
Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden untuk menyampaikan hal-hal yang positif kepada pihak lain adalah Sangat Setuju sebanyak 46%, Setuju 54%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju untuk menyampaikan hal-hal yang positif mengenai Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) kepada pihak lain.



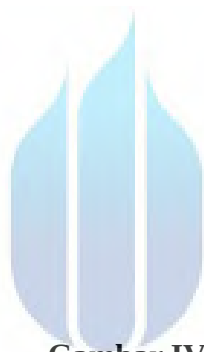
Gambar IV. 21.

**Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap
Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)**
(Perasaan saling percaya ketika melakukan kerjasama)



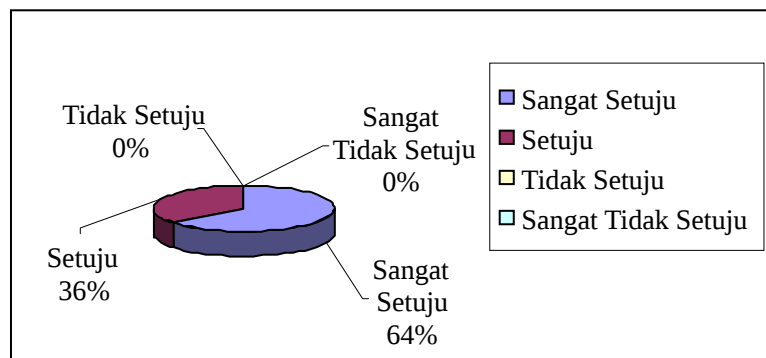
Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden mengenai Perasaan saling percaya ketika melakukan kerjasama adalah Sangat Setuju sebanyak 43%, Setuju 57%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa mempunyai Perasaan saling percaya ketika melakukan kerjasama dengan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard).



Gambar IV. 22.

**Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap
Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)**
(Keamanan dan kenyamanan pelanggan sudah terjamin)



Sumber : Hasil pengolahan data

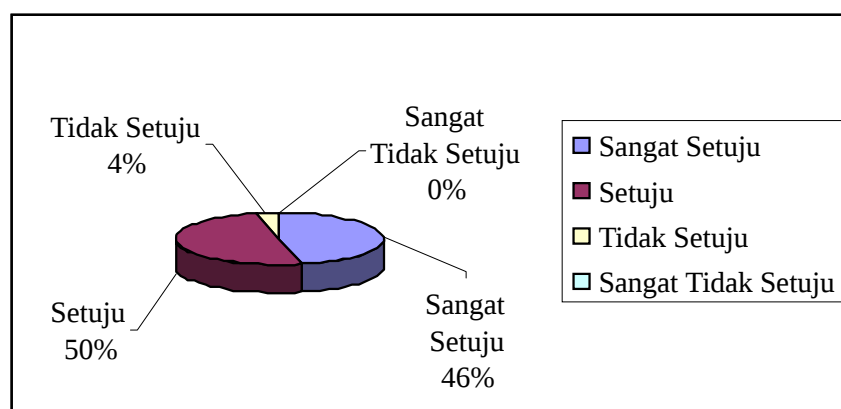
Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian responden mengenai Keamanan dan kenyamanan pelanggan sudah terjamin adalah Sangat Setuju sebanyak 64%, Setuju 36%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju dengan Keamanan dan kenyamanan pelanggan Jasa Keamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) sudah terjamin.



Gambar IV. 23.

**Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap
Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)**

(Jasa Pengamanan yang diberikan telah sesuai dengan yang dijanjikan)



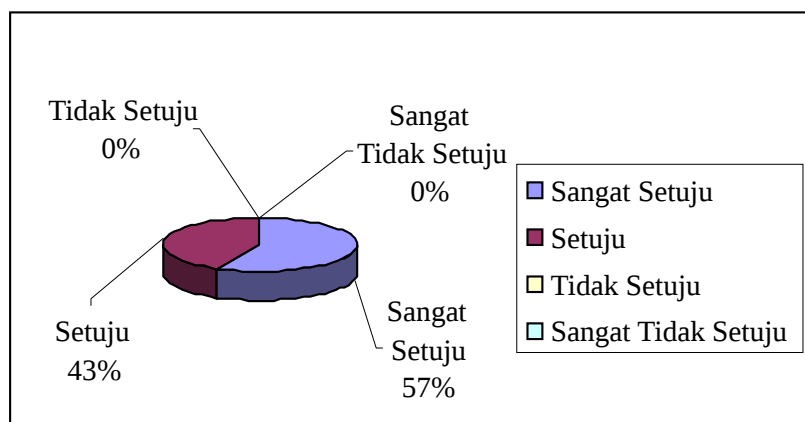
Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian mengenai Jasa Pengamanan yang diberikan telah sesuai dengan yang dijanjikan adalah Sangat Setuju sebanyak 46%, Setuju 50%, Tidak Setuju 4% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Jasa Pengamanan yang diberikan telah sesuai dengan yang dijanjikan.



Gambar IV. 24.

**Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap
Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard)**
(Komunikasi dan perhatian yang baik kepada para pelanggan)



Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas diperoleh penilaian mengenai Komunikasi dan perhatian yang baik kepada para pelanggan adalah Sangat Setuju sebanyak 57%, Setuju 43%, Tidak Setuju 0% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa responden menyatakan Sangat Setuju bahwa PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) memberikan Komunikasi dan perhatian yang baik kepada para pelanggan

D. Analisis Pengolahan Data (Regresi Sederhana) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Analisis Chi Square

Pada Tabel Frekuensi dapat dibaca bahwa jumlah total responden yang diobservasi adalah 28 orang. Tabel frekuensi adalah tabel deskripsi statistik. Berikut ini adalah tabel Hasil uji normalitas data Kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan dan Kepuasan Konsumen

Tabel 1V. 1.

Hasil Uji Normalitas Data Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Pelanggan Jasa Pengamanan

Variabel	Chi Square	Distribusi Normalisasi Data

Kualitas Pelayanan (X)	9.143	Data terdistribusi secara normal
Kepuasan Konsumen (Y)	7.429	Data terdistribusi secara normal
$R^2 = 0.927$, $F = 332.401$, $DW = 2.010$, Taraf kesalahan pada $\alpha = 0.05$		

Sumber : Hasil pengolahan data

- Pada tabel dapat kita lihat, bahwa Chi Square hitung variabel independen (X) Kualitas Pelayanan , sebesar 9.143, dan Chi Square pada taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%) untuk derajat kebebasan (df/dk) sebesar 7 pada tabel, adalah 14.017 (Tabel). Oleh karena nilai Chi Square Variabel Independen Kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan (X) lebih kecil dari pada Chi square table, maka data variabel independen Kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan (X), terdistribusi secara normal, sehingga variabel independen kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan (X) dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik parametris.
- Pada tabel dapat terlihat bahwa Chi square hitung variabel dependen (Y) Kepuasan Pelanggan sebesar 7.429 pada taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%) untuk derajat kebebasan sebesar 7 adalah 14.017. Oleh karena nilai Chi square variabel dependen lebih kecil dari pada Chi square table, maka data Kepuasan Pelanggan (Y) terdistribusi secara normal, sehingga variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik parametris.

2 Analisis Hasil Pengolahan Data (Regresi Sederhana)

a. Tabel Variabel Entered/Removed

Tabel IV.2.

Tabel Variabel Entered/ Removed

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kual. Pel ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kep. Pelg

(Sumber: Hasil pengolahan data Regresi)

- Variabel entered (variabel yang masuk persamaan), Variabel prediktor yang dimasukkan berdasarkan tingkat kesalahan atau $\alpha = 5\%$, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan, masuk dalam persamaan karena memenuhi kriteria
- Variabel removed (variabel yang dikeluarkan dalam persamaan), dapat dilihat bahwa tidak ada variabel prediktor yang dikeluarkan
- Method (Metode) adalah pilihan metode yang digunakan, dalam hal ini digunakan metode enter.

b. Tabel Model Summary

Tabel IV. 3.

Tabel Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.963 ^a	.927	.925	.518	2.010

a. Predictors: (Constant), Kual. Pel

b. Dependent Variable: Kep. Pelg

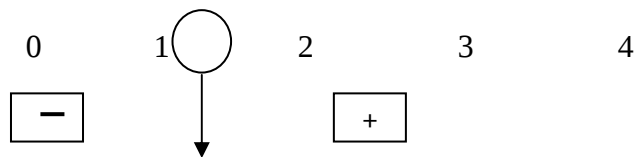
(Sumber: Hasil pengolahan data Regresi)

- R disebut juga dengan koefisien relasi. Dapat dibaca bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan adalah 0.963 berarti hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) adalah sebesar 96.3%.
- R Square disebut sebagai koefisien determinasi. Dari tabel dapat dibaca, bahwa nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0.927 dan diartikan bahwa variasi/keragaman yang terjadi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen adalah sebanyak 92.7 % dapat/mampu diterangkan oleh karena adanya Kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan yang baik (X) sebagai variabel independen. Dapat disimpulkan bahwa model mempunyai kesesuaian terhadap data **(Goodness of fit) baik..**
- *Standard Error of The Estimation* merupakan kesalahan standar dari penaksiran dan bernilai 0.518
- Durbin Watson
Durbin Watson pada tabel adalah 2.010

Keterangan : 1,5 s/d 2 adalah daerah bebas bebas gangguan autokorelasi.
Artinya Model tidak mengalami gangguan autokorelasi, karena model berada pada garis bebas gangguan autokorelasi.

Gambar IV. 25.

Uji Auto Korelasi



(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gangguan autokorelasi, karena model berada pada garis bebas gangguan autokorelasi. Tanda variabel independen Kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan (X) bersifat bebas dari Autokorelasi, seperti berikut ini:

1. Apabila kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan (X) meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat.
2. Apabila kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan (X) menurun, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan menurun.

c. Tabel Koefisien dan Nilai Uji t

Tabel IV. 4.
Tabel Koefisien

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.022	1.921		.011	.991
Kual. Pel	1.000	.055	.963	18.232	.000

a. Dependent Variable: Kep. Pelg

(Sumber : Hasil pengolahan data regresi)

Dari kolom *Unstandardized Coefficients*, dapat diketahui bahwa konstanta = 0.022 dan kualitas pelayanan (X) = 1.000. Maka didapat persamaan regresi:

$$Y = 0.022 + 1.000 X$$

Selanjutnya dilakukan uji t, untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel independen:

- Nilai uji t pada kolom sebesar = 18.232

Uji t, berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi, apakah variabel independen (X) berpengaruh secara nyata atau tidak.

Dapat diketahui bahwa Taraf Kesalahan (α) adalah 5 % = 0,05 (Alfa)

N : 28 (Populasi), dk/df = 28 – 1 = 27 Populasi

Nilai t tabel uji dua pihak (2 tail test) pada derajat kebebasan sebesar 27 untuk taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%) adalah mendekati 2.052 sehingga nilai uji t lebih besar dari pada nilai t tabel. Ini berarti, variabel Independen Kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan (X) mempengaruhi Variabel Dependen Kepuasan Konsumen (Y) atau **"Signifikan"**.

Berdasarkan hasil-hasil analisis diatas, maka pada penelitian ini:

- Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen **"Ditolak"**.

- Sedangkan hipotesis Alternative (H_a) yang menyatakan Kualitas Pelayanan Jasa Pengamanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen **”Diterima”**



BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis hasil dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard), sudah berjalan dengan baik. Hal itu dapat diketahui dari pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong para konsumen, pelayanan yang diberikan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan yang disampaikan konsumen, serta melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen dan memahami kebutuhan para konsumen.
2. Setelah diketahui analisis regresi diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,927, dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, yang artinya bahwa Keragaman variabel dependen kepuasan konsumen (Y) yang mampu dijelaskan oleh variabel independen kualitas pelayanan jasa pengamanan (X) adalah sebesar 92.7%, sehingga model mempunyai kesesuaian terhadap data (**Goodness of fit**) baik. Selanjutnya berdasarkan analisis data diatas,

maka Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa pengamanan PT Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) tidak ditolak.

B. SARAN

PT. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard) diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya yang sudah baik dan lebih meningkatkan lagi jalinan komunikasi yang baik dan efektif dengan para pelanggan dengan membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, berperilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada dan bersedia untuk menerima keluhan ataupun permintaan pelanggan.

Dengan memperhatikan hal tersebut, diharapkan calon pengguna jasa tertarik untuk menggunakan jasa pengamanan dan bagi pelanggan yang telah bekerja sama, akan senantiasa memperpanjang kontrak kerjasama dan tetap loyal terhadap jasa pengamanan PT. Vidya Rejeki Tama (Vi-Guard).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Gerson, Richard F. 2002. **Mengukur Kepuasan Konsumen**, Penerbit PPM, Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Penerbit Salemba 4, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2002. **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa Alexander Sundiro, Penerbit PT. Index, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 2, Penerbit Salemba 4, Jakarta.
- Pratisto, Arif. 2005. **Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12**, Edisi 2, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2006. **Manajemen Pemasaran dalam Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian**, penerbit Linda Karya, Bandung.
- Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2002. **Manajemen Jasa**, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Wahana Komputer. 2004. **Pengolahan data Statistik dengan SPSS 12**,
Penerbit Andi bekerjasama dengan Wahana Komputer, Semarang.

