

**PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PT. ANUTTARA TEKNIK**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

Nama : Eka Kartika Sari
NIM : 0310311-273



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

**PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PT. ANUTTARA TEKNIK**

SKRIPSI

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

Nama : EKA KARTIKA SARI

NIM : 0310311-273



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Eka Kartika sari
NIM : 0310311-273
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan
Konsumen PT. Anuttara Teknik**
Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(RinaAstini, SE., MM)

Tanggal:

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen,

(Hadri Mulya, SE. M.Si.)

Tanggal:

(Tafiprios, SE., MM)

Tanggal:

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Teori Pemasaran Jasa	5
2.2. Teori Kualitas	8
2.2.1. Pengertian Tentang Kualitas	8
2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	13
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	
3.1.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
1. Lokasi Penelitian	20
2. Waktu Penelitian	20
3.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan	21
1. Sejarah PT. Anuttara Teknik	21
2. Struktur Organisasi	22
3. Tugas Masing-masing Bagian	22
4. Visi dan Misi PT. Anuttara Teknik	24
3.2. Metode Penelitian	24
3.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	24

	3.3.1. Kerangka Konseptual	24
	3.3.2. Hipotesis Penelitian	25
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.5.	Definisi Operasional dan Pengukurannya	27
3.6.	Metode Pengumpulan Data	28
3.7.	Metode Analisis Data	29
	3.7.1. Analisis Pengambilan Keputusan	29
	a. Analisis Korelasi	29
	b. Analisis Regresi Linear Sederhana	30
	c. Uji Hipotesis	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN	
4.1.	Karakteristik Koresponden	32
4.2.	Analisis Derskriptif	33
4.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana	37
	4.3.1. Uji Statistik Nilai Koefisien Korelasi	
	Parsial dengan Uji t-tes	37
4.4.	Pembahasan	40
BAB V	KESIMPULAN dan SARAN	
5.1.	Kesimpulan	41
5.2.	Saran	41
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1.	Daftar Pelanggan	26
Tabel 4.1.	Bagian Kerja Responden	32
Tabel 4.2.	Analisis Deskriptif Responden	34
Tabel 4.3.	Regresi Linear Sederhana	37
Tabel 4.4.	Koefisien Korelasi Parsial	38
Tabel 4.5.	Perbandingan Nilai t-Hitung dengan Nilai t-Tabel	39



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Siklus Kepuasan Pelanggan	9
Gambar 2.2. Quality Benefits Chain	10
Gambar 2.3. Analisis Lima Kesenjangan	17
Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. Anuttara Teknik	22
Gambar 3.2. Kerangka Konseptual Penelitian	25



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks, karena penilaian kualitas jasa tidak sama dengan penilaian terhadap kualitas produk yang lain. Hal ini terutama dikarenakan sifat jasa yang tidak nyata dan proses produksi dan konsumsi terjadi dalam waktu yang sama. Oleh karena itu, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung, sehingga kualitas jasa dalam hal ini merupakan tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi, yang dalam teori manajemen jasa, hal ini disebut sebagai *consumer perceived service quality* (kualitas yang dipersepsi / dirasakan konsumen).

Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000). Citra kualitas terbaik tidak berdasarkan sudut pandang penyedia jasa, melainkan berdasarkan atas persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Sifat jasa yang tidak nyata menjadikan sulitnya konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya,

bahkan kadang setelah menggunakan jasa tertentu pun sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut.

Pelanggan sering menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa. Isyarat intrinsik terkait dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri, yang merupakan *search quality*, yaitu atribut kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, seperti warna, harga, aroma dan rasa. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi jasa yang merupakan *experience quality* dan *credence quality*.

Experience quality, adalah kualitas yang hanya dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Sedangkan *credence quality*, adalah kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

Dalam konteks penilaian kualitas jasa maupun produk, telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan terbentuk dari pengalaman mengkonsumsi jasa itu pada masa lalu, informasi dari teman, keluarga dan lain-lain (*word of mouth*) dan bisa juga dari kebutuhannya (*personal need*). Untuk membuktikan apakah kualitas produk baik atau tidak, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen (kotler, 2000).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian ini yaitu : **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Anuttara Teknik”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan pembatasan masalah diatas, maka dirumuskan masalah-masalah penelitian. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Apakah kualitas jasa mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Anuttara Teknik ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan
2. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen
3. untuk mengetahui apakah kualitas jasa dapat dijadikan alasan untuk mempertahankan kepuasan konsumen

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat atau kegunaan tersendiri baik bagi penulis, PT. Anuttara Teknik, serta pihak lain yang membutuhkannya. Adapun kegunaan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Anuttara Teknik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi pengambilan keputusan pada masa yang kan datang

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan berpikir serta menambah ketajaman naluri dalam meneliti suatu permasalahan

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi juga literature untuk para peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai tema maupun judul yang sama.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Pemasaran Jasa

Berbicara mengenai kepuasan konsumen erat hubungannya dengan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan serangkaian konsep mengenai harga, promosi dan konsep distribusi terhadap suatu ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu, organisasi dan masyarakat. Pemasaran memiliki fokus bagaimana agar kita dapat merubah suatu kebutuhan menjadi suatu keinginan, keinginan untuk memiliki, mencicipi menggunakan dan memuaskan diri.

Philip Kotler seorang Sang guru besar pemasaran (2000, 19) mendefinisikan pemasaran sebagai *proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.*

Sedangkan Hermawan Kertajaya (2003, 66) memiliki pendapat bahwa: *“Marketing has to be a strategic-business-concept, aimed to assure sustainable-satisfaction to three main stakeholders, which are customers, people in the organization and shareholder.”* Pemasaran adalah konsep strategi bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan kepuasan tiga

stakeholder utama yaitu pelanggan, orang-orang dalam organisasi serta para pemegang saham.

Proses pemasaran memerlukan banyak tenaga dan keterampilan, agar pemasaran dapat terkoordinasi secara sistematis dan tepat sasaran maka terbentuklah manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler (2000, 19):

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat

Manajemen pemasaran terbentuk untuk memanfaatkan dan mengatur seluruh sumberdaya yang dimiliki untuk tujuan pemasaran yaitu memuaskan semua pihak yang terlibat (*stakeholder*). Manajemen inilah yang bertugas menganalisa kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, peluang di masa kini dan masa depan, serta ancaman dari pesaing dan produk baru di luar perusahaan (analisa SWOT), kemudian menentukan strategi dan taktik pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan tercapai.

Dalam pemasaran, banyak hal yang dapat diganti baik hal yang baru maupun hal yang lama atau klasik. Untuk itu, bila dilihat dari perkembangannya, maka pemasaran itu sendiri dari waktu ke waktu terus mengalami perubahan dan perkembangan. Perubahan itu dapat berasal dari lingkungan yang secara tidak langsung juga sangat mempengaruhi perkembangan pemasaran itu sendiri. Sejarah dari pemasaran sebenarnya sudah ada sejak dulu, namun belum begitu mendapatkan perhatian secara khusus. Baru setelah tahun 1960-an mulai dikenal

istilah *marketing* yang dikenalkan atau dikembangkan lebih jauh oleh Kotler dan Levy yang membagi atau melihat *marketing* dari *scope* yang berbeda. dalam perjalanannya, *marketing* pun mulai berkembang menjadi salah satu bidang ilmu yang cukup disegani oleh banyak pihak dan juga mulai banyak perubahan-perubahan yang cukup berarti.

Hubungan antara jasa dengan pemasaran adalah sangat erat seperti halnya terhadap produk barang. Dalam hal ini, ada satu hal yang tidak dapat dipungkiri bahwa sebenarnya makin banyak perkembangan yang terjadi didalam pemasaran jasa (*service marketing*). Banyak sekali tokoh-tokoh yang mencoba menggali tentang pemasaran jasa ini. Namun sebelumnya harus diketahui perbedaan antara jasa (*service*) dan produk (*product*) karena kedua hal tersebut memang berbeda antara satu dengan yang lain. Namun, tidak tertutup kemungkinan adanya persamaan antara keduanya.

Jasa (*service*) dan barang (*goods*) mungkin bisa dikatakan sama karena keduanya sama-sama dibutuhkan oleh konsumen. Namun, dalam melakukan kegiatan transaksi bisa berbeda-beda dan juga dilihat dari segi kebutuhannya dan fungsi dari keduanya. Sebagian orang telah mengetahui perbedaan antara *service* dengan *goods* disini tidak perlu diterangkan panjang lebar. Yang dibahas disini adalah fungsi dan tujuannya secara teknik pemasarannya. Disini yang paling penting adalah unsur-unsur yang ada dalam pemasaran jasa (*service marketing*). Hal yang paling utama adalah bahwa sebenarnya dalam *service* ada dua aspek penting yaitu aspek sosial (*social aspects*) aspek fisik (*physical aspects*) dimana keduanya sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

Jadi, kedua hal tersebut sangat penting dalam melakukan kegiatan *service marketing*.

2.2. Teori Kualitas

2.2.1. Pengertian Tentang Kualitas

Kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

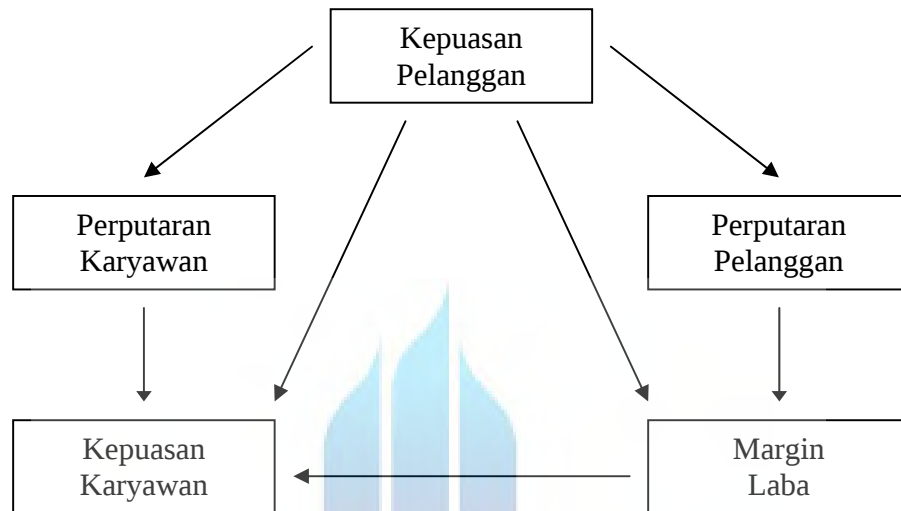
Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Demikian hal tersebut apabila dianalisis lebih jauh hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor keuntungan

eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Sviokla).

Gambar 2.1
Siklus Kepuasan Pelanggan

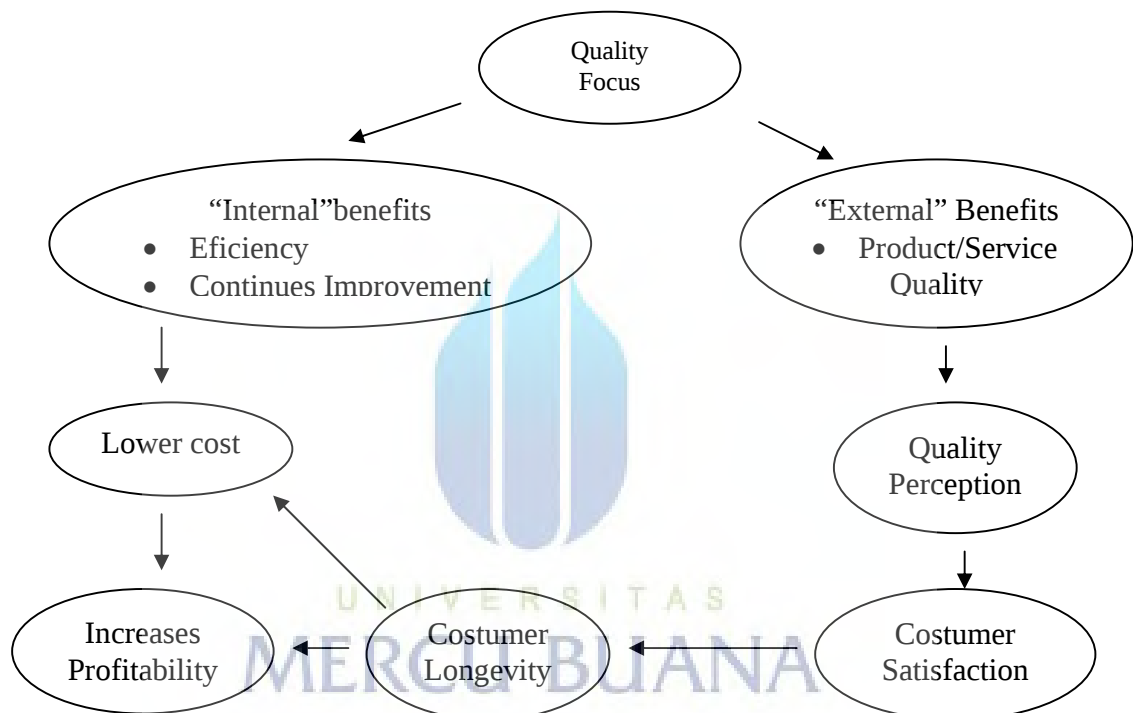


Sumber : Usahawan No. 05 Th. XXVI Mei 1997, diadaptasi dari Leonard A. Schlesinger dan James L. Heskett, "Breaking the Cycle of Failure Service"

Keuntungan eksternal yang dimaksudkan di atas menurut John Sviokla (2001), dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang/jasa, yaitu dimana kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu yang dimaksud dengan keuntungan internal tampak bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, di mana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya peningkatan desain produk dan kontrol material, penggunaan bahan baku yang efisien, pengurangan

kegiatan reproduksi dan lain sebagainya). Adanya komitmen atas kedua kualitas tersebut dapat membentuk suatu kontinuitas proses peningkatan dan pembelajaran secara eksternal dan internal yang efisien misalnya dengan menciptakan penurunan biaya operasi.

Gambar 2.2
Quality Benefits Chain



Sumber : John. J. Sviokla, “Keeping Customer, Harvard Business Review Book, hal. 116

Dalam mempertahankan karakter dan komitmen kualitas produk dan jasa yang baik tersebut, kita harus mengerti akan pergerakan kualitas produk/jasa. Seberapa besar toleransi biaya yang harus dikeluarkan dan seberapa besar kualitas telah dinyatakan cukup memuaskan. Menurut Joseph Juran dalam buku *Quality Control Handbook*, kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat

dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya adalah biaya akibat kegagalan produk (*product defect and failure*), biaya yang dikeluarkan untuk jam kerja buruh akibat adanya pekerjaan ulang (*rework*) yang harus dilaksanakan, biaya perbaikan produk (*repair*), biaya yang dikeluarkan untuk suatu proses karena adanya keluhan pelanggan (*complaint processing*).

Sementara itu, yang termasuk dalam biaya yang tidak dapat dihindari adalah seperti biaya inspeksi operasional produk (*inspection*), proses pengambilan contoh (*sampling*), proses penyortiran (*sorting*), dan kegiatan pengawasan kualitas lainnya (Sviokla).

Selain dari segi biaya, menurut Sviokla (2001), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. **Kinerja (*Performance*)**. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*Universal*).
2. **Keragaman produk (*Features*)**. Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. **Keandalan (*Reliability*)**. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.
4. **Kesesuaian (*Conformance*)**. Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. **Daya tahan/Ketahanan (*Durability*)**. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. **Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)**. Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak

hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. **Estetika (*Aesthetics*)**. Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. **Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)**. Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25

tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, et.all, 1998):

1. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Reliability, atau keadaan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas

(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

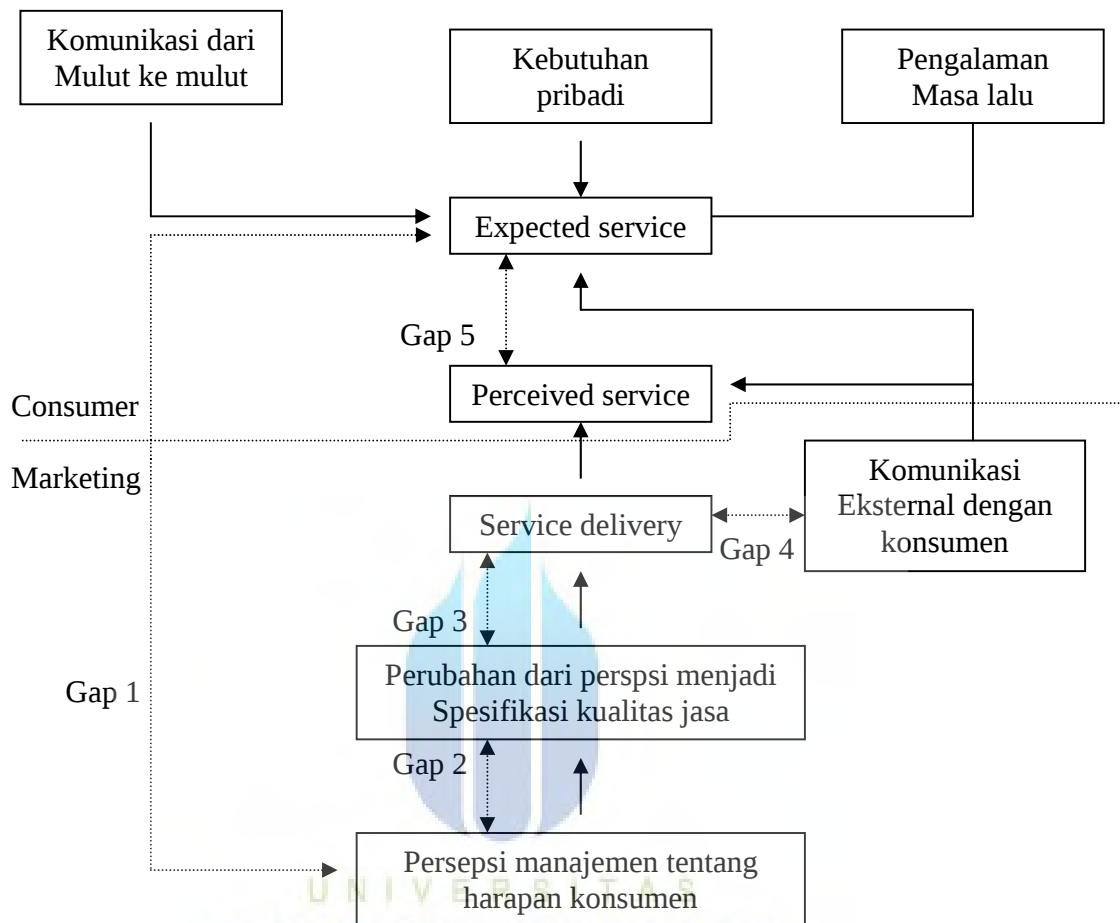
Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. **Gap Persepsi Manajemen.** Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. **Gap Spesifikasi Kualitas.** Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. **Gap Penyampaian Pelayanan.** Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas biasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan, (2) konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, (3) kekesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, (4) kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan, (6) *perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, (7) *teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan tepadu.

Gambar 2.3
Analisis Lima Kesenjangan



Sumber : A. Parasuraman, Valerie A. Zeithmal & Leonard L. Berry "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for future Research", Journal of Marketing, hal. 144, 1985

4. **Gap Komunikasi Pemasaran.** Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horisontal, (2) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah menditorsi harapan nasabah.

5. **Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan.** Adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Customer Delivered Value

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk/jasa kepada pelanggan tersebut merupakan suatu jawaban dari pertanyaan yang timbul tentang mengapa seorang pelanggan melakukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar (*value maximizer*) yang diberikan suatu produk/jasa.

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut *customer delivered value*, yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk/jasa tersebut (*customer cost*). Di mana hasil akhirnya adalah keuntungan (*profit*) yang diterima oleh pelanggan. Nilai yang diberikan pelanggan diukur berdasarkan keandalan

(*reliability*), ketahanan (*durability*) dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan, dan citra produk/jasa. Di lain pihak, biaya yang dikeluarkan pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi, dan biaya psikologis produk/jasa.

Dimensi Kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi, Rambat . 2001. Dalam kasus riset kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap perilaku purna pengguna jasa sebagai system informasi bagi manajemen, bahwa terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu kesesuaian jadwal dan kecepatan layanan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis mengambil lokasi penelitian pada PT Anuttara Teknik yang beralamat di Komplek Buncit Mas Blok C-2, Jl. Kemang Utara IX No.35 Jakarta Selatan.

2. Waktu Penelitian

Dalam proses penelitian ini membutuhkan waktu yang terbagi menjadi 3 (tiga) langkah kegiatan yaitu meliputi :

a. Proses Persiapan

Proses persiapan penelitian diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan di tempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori yang memperkuat landasan dalam menemukan variabel beserta dimensinya, penyusunan hipotesa, penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrumen hingga penentuan teknik pengujian statistik yang dipergunakan. Pada proses persiapan ini dibutuhkan waktu selama 2 (dua) minggu.

b. Proses Pelaksanaan

Pada tahap proses pelaksanaan penelitian dimulai dari kegiatan penyusunan responden, penyampaian kuesioner kepada kuesioner, hingga pengumpulan kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Tahap proses pelaksanaan penelitian ini menghabiskan waktu selama 1 (satu) minggu.

c. Proses Pelaporan

Pada proses pelaporan diawali dari kegiatan meng-edit dan memberikan kode data, memproses data, menganalisa dan menginterpretasikan hasil, kemudian diakhiri dengan penyimpulan hasil penelitian. Proses pelaporan penelitian ini membutuhkan waktu selama 2 (dua) minggu.

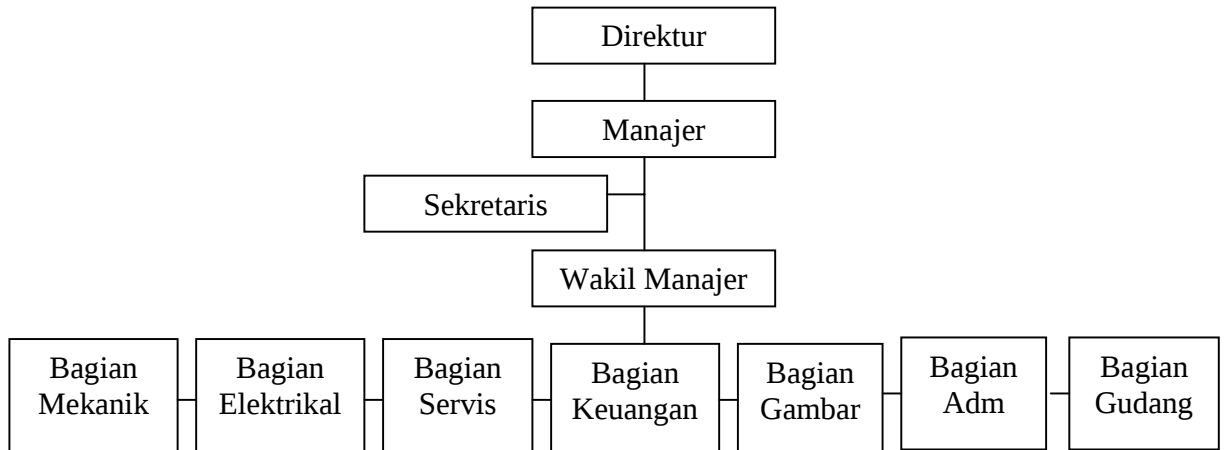
3.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan

1. Sejarah PT Anuttara Teknik

PT Anuttara Teknik didirikan oleh Drs. Paulus Suhadi pada tanggal 28 Februari 1978 di Jl. Kemang Utara IX No.35 – Komplek Buncit Mas Blok C/2 Jakarta – selatan. PT Anuttara Teknik ini mengerjakan pemasangan dan perbaikan AC berikut instalasinya.

2. Struktur Organisasi PT Anuttara Teknik

Gambar 3.1.



Sumber : Arsip PT Anuttara Teknik

3. Tugas Masing-masing Bagian

PT Anuttara Teknik terdiri dari :

a. Direktur PT Anuttara Teknik

Mempunyai tugas melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis di bidang pemasangan dan perbaikan AC berikut instalasinya.

b. Sekretaris PT Anuttara Teknik

Mempunyai tugas melaksanakan pemberian pelayanan teknis kepada semua unsur pelaksana tugas.

c. Manajer

Mempunyai tugas memberikan tugas dan pengarahan kepada masing-masing bagian untuk setiap proyek yang sedang dilaksanakan.

d. Wakil Manajer

Mempunyai tugas membantu manajer untuk memberikan pengarahan dan mengawasi setiap pekerjaan yang sedang dilaksanakan di proyek.

e. Bagian Mekanik

Mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas PT Anuttara Teknik di bagian mekanik.

f. Bagian Elektrikal

Mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas PT Anuttara Teknik di bagian elektrikal.

g. Bagian Servis

Mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas PT Anuttara Teknik di bagian servis, sesuai jadwal yang sudah ditetapkan di dalam kontrak kerja atau sesuai permintaan pelanggan.

h. Bagian Keuangan

Mempunyai tugas melaksanakan pemberian dana untuk pengeluaran proyek dan kantor serta mengawasi pengeluaran dan pemasukannya.

i. Bagian Gambar

Mempunyai tugas menggambar denah setiap proyek yang akan di pasang AC, sehingga lebih mudah untuk menghitung banyaknya material yang akan digunakan.

j. Bagian Administrasi

Mempunyai tugas melaksanakan pemberian pelayanan administrasi kepada semua bagian.

k. Bagian Gudang

Mempunyai tugas mengecek stok barang yang ada serta mengawasinya.

4. Visi dan Misi PT Anuttara Teknik

Adapun visi PT Anuttara Teknik adalah :

“Menjadikan tenaga kerja yang profesional, handal dan bertanggung jawab”.

Sedangkan misi PT Anuttara Teknik adalah :

1. Melaksanakan pelayanan dengan cepat
2. Memberikan kualitas yang baik dalam pelayanan terhadap pelayanan pelanggan
3. Melaksanakan pengawasan dan pemantauan hasil kerja yang sudah dilaksanakan.

3.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini rancangan penelitian yang digunakan penulis berupa metode kausal yaitu metode penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang mempengaruhi (*independent variable*) dengan lambang X yaitu sebagai kualitas jasa dan variabel yang dipengaruhi (*dependent variable*) dengan lambang Y yaitu kepuasan konsumen.

3.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

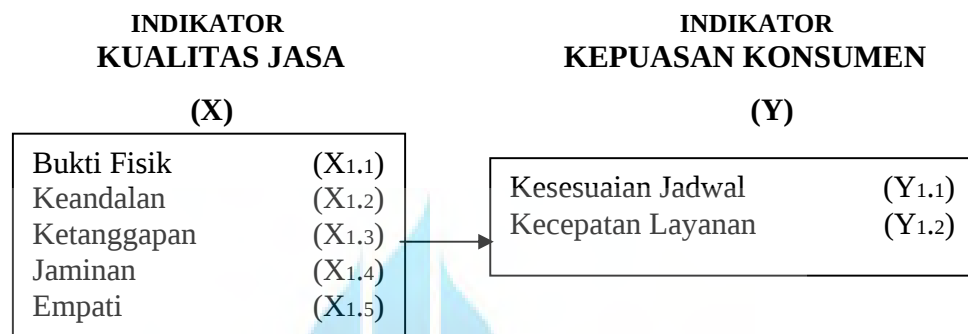
3.3.1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini mempunyai suatu alur berpikir yang ada kaitannya atau hubungan antara variabel-variabel baik variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, agar uraian dan analisis datanya dapat

disesuaikan dengan apa yang telah digariskan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diajukan pada bab sebelumnya, maka perlu disusun suatu kerangka konseptual dalam penyusunan skripsi ini. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.2.

Kerangka Konseptual Penelitian



3.3.2. Hipotesis Penelitian

Dari hasil studi atas berbagai teori yang berkaitan dengan rumusan masalah yang dilanjutkan dengan menyusun tujuan penelitian dan kerangka konseptual maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Diduga variabel kualitas jasa seperti bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*) mempengaruhi kepuasan konsumen.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari atas : Obyek / Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai PT Anuttara Teknik.

Sedangkan sampel merupakan bagian atau jumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci atau dengan kata lain sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel secara judgement, yaitu dengan cara menghitung pelanggan yang loyal atau sering menggunakan jasa PT. Anuttara Teknik. Berikut daftar pelanggan yang sering menggunakan jasa PT. Anuttara Teknik :

Tabel 3.1.
Daftar Pelanggan

1	Mario Café	13	Hotel Darmawangsa
2	T-Break	14	Rumah tinggal – Cipete
3	Gedung SSK	15	Rumah tinggal – Kedoya
4	Tetrapark	16	Hari-hari Kalideres
5	Tamani Express	17	Hari-hari Fatmawati
6	Kemang Bistro	18	Hari-hari Teluk Gong
7	Plaza Basmar	19	PT. Putra Bali
8	Rodamas	20	PT. Indah Kiat
9	Bakmi GM Blok-M	21	Departemen – Senayan
10	Panti Rehabilitasi – Sentul	22	Masjid Istiqlal
11	Gereja Bonaventura	23	Sentral
12	Gereja HKBP		

3.5. Definisi Operasional dan Pengukurannya

Berikut ini akan dijelaskan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini :

1. Variabel Kualitas Jasa (Variabel Bebas)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Jasa (X) yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5).

2. Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y) yang terdiri atas : Kesesuaian jadwal (Y_1) dan Kecepatan layanan (Y_2).

Pengukuran variabel diatas dilakukan menggunakan skala tingkat sumatif (*summated rating scale*) dikenal dengan skala *likert*, yaitu merupakan skala yang berisi 5 (lima) tingkat jawaban kesetujuan terhadap pertanyaan.

Kriteria penelitian mengenai variabel yang diamati meliputi Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen. Menurut skala *likert* tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pertanyaan / pertanyaan dalam kuesioner, sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	nilai : 5
Setuju (S)	nilai : 4
Cukup (C)	nilai : 3
Tidak Setuju (TS)	nilai : 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	nilai : 1

Skala *likert* dalam penelitian ini termasuk dalam jenis skala interval dimana skala ini tidak diperoleh nilai mutlak (absolut) dari obyek yang diteliti melainkan hanya kecenderungan saja.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam objek penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik-teknik berikut :

1. Studi Kepustakaan

Yaitu dengan pengumpulan data melalui studi kepustakaan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, diktat, catatan kuliah, serta sumber-sumber yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas.

2. Studi lapangan

Yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk memperoleh data dan informasi yang akurat, komprehensif, dan relevan dengan penelitian ini.

3. Kuesioner

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada berbagai pihak untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan dengan penelitian ini.

3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian yang masuk terdiri dari :

3.7.1. Analisis Pengambilan Keputusan

a. Analisis Korelasi

Analisis korelasional digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Jika terdapat hubungan antara keduanya, maka diukur bagaimana keeratan hubungan tersebut, apakah kuat atau lemah dan positif atau negatif. Analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS ver. 12.0, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n (\sum X^2) - (\sum X)^2) (n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana : UNIVERSITAS

X =Variabel Bebas

Y =Variabel Terikat

n =Banyaknya Sampel

r =Koefisien Korelasi

Hasil perhitungan apabila :

- ♦ Jika $0 > r \geq 1$, berarti hubungan antara X dan Y adalah sangat kuat dan positif. Artinya setiap kenaikan variabel X akan diikuti kenaikan variabel Y.

- ♦ Jika $0 < r \leq -1$, berarti hubungan antara X dan Y adalah hubungan sangat kuat dan negatif. Artinya setiap kenaikan variabel X akan diikuti penurunan variabel Y.
- ♦ Jika $r = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel X dengan Variabel Y. Apabila hasil perhitungan menunjukkan $r \neq 0$

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisis ketergantungan satu variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X), atau untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Variabel Y digunakan metode analisis regresi linear sederhana, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dengan menggunakan metode least squared nilai koefisien a dan b dapat diperoleh dengan :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - \frac{b(\sum X)}{n}$$

Dimana :

Y = Nilai variabel bebas

a = Intersep yaitu titik potong garis dengan sumbu Y

b = Kemiringan garis yaitu perubahan rata-rata pada $\hat{Y}$ untuk setiap unit perubahan pada variabel X

X = Nilai variabel bebas X

n = Jumlah sampel

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi korelasi dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien korelasi.

Adapun rumus pengujian dipergunakan rumus uji-t sebagai berikut :

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

Dimana :

t = Signifikansi korelasi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai PT. Anuttara Teknik, pada saat penelitian ini dilaksanakan adalah sebanyak 30 orang. Sampel yang diambil sebanyak 23 orang kemudian kuesioner disebarkan ke bagian-bagian pekerjaan, untuk lebih jelasnya akan ditampilkan dalam Tabel dibawah ini :

Tabel 4.1.
Bagian Kerja Responden

No.	Bagian Kerja	Responden	%
1	Bagian Mekanik	5	21.7
2	Bagian Elektrik	5	21.7
3	Bagian Service	5	21.7
4	Bagian Keuangan	1	4.4
5	Bagian Gambar	2	8.7
6	Administrasi	3	13.1
7	Gudang	2	8.7
Jumlah		23	100

Berdasarkan tabel 4.1. Bagian Mekanik sebanyak 5 orang responden atau 21.7 %, Bagian Elektrik sebanyak 5 orang responden atau 21.7 %, Bagian Service sebanyak 5 orang atau 21.7 %, Bagian Keuangan sebanyak 1 orang atau 4.4 %, Bagian Gambar sebanyak 2 orang atau 8.7 %, Bagian Administrasi sebanyak 3 orang atau 13.1 % dan Bagian Gudang sebanyak 2 orang atau 8.7 %.

4.2. Analisis Deskriptif

Dalam bentuk sebuah penilaian responden menjawab kuesioner terhadap berbagai pernyataan yang telah sesuai dengan indikator dalam penelitian. Dan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penilaian yang diberikan responden tersebut, maka penulis menggunakan analisis deskriptif. Kemudian dari hasil penilaian tersebut, penulis buat dalam bentuk Tabel. Berikut ini Tabel beserta penjelasannya.



Tabel 4.2.
Analisis Deskriptif Responden

Variabel	Dimensi	Indikator	Penilaian	Jumlah	Prosentase
Kualitas Jasa	Bukti Fisik	PT Anuttara Teknik memutakhirkan peralatan kantornya.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	11 8 4 0 0	47.8% 34.8% 17.4% 0.0% 0.0%
		Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan PT Anuttara Teknik (kantin, pusat pelayanan kesehatan, tempat ibadah, fasilitas olahraga, bank dan pemadam kebakaran) telah memadai.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	6 8 8 1 0	26.1% 34.8% 34.8% 4.3% 0.0%
		Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan PT Anuttara Teknik (seperti yang disebutkan pada no.2) fasilitas fisik yang perlu tersedia.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	8 12 2 1 0	34.8% 52.2% 8.7% 4.3% 0.0%
		Staf/pegawai yang mewakili PT Anuttara Teknik memiliki penampilan rapi	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	8 8 6 1 0	34.8% 34.8% 26.1% 4.3% 0.0%
	Keandalan	PT Anuttara Teknik melaksanakan berbagai aktifitas pelayanan kepada para konsumen sesuai dengan jadwal (misal : pengangkutan sampah, pengiriman tagihan jasa, keamanan, dan lain-lain).	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	13 6 4 0 0	56.5% 26.1% 17.4% 0.0% 0.0%
		PT Anuttara Teknik memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap konsumen yang mengalami kesulitan/masalah.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	7 11 5 0 0	30.4% 47.8% 21.7% 0.0% 0.0%
		Hingga saat ini, PT Anuttara Teknik menyediakan jasa pemasangan dan perbaikan AC dengan baik dan sesuai dengan kesepakatan awal.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	9 7 7 0 0	39.1% 30.4% 30.4% 0.0% 0.0%
		Pelayanan yang diberikan oleh PT Anuttara Teknik tepat waktu dan sesuai dengan yang dijanjikan.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	8 9 6 0 0	34.8% 39.1% 26.1% 0.0% 0.0%
		PT Anuttara Teknik menangani urusan administrasi/catatan penting serta dokumen (misal surat kontrak) dengan cermat.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	8 9 4 2 0	0.0% 39.1% 17.4% 8.7% 0.0%

Kualitas Jasa	Ketangga pan	PT Anuttara Teknik memberikan informasi dengan jelas dan terperinci tentang jasa yang akan diberikan serta jasa tambahan lainnya (prosedur perizinan, penambahan daya listrik, dan lain-lain).	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	8 10 5 0 0	34.8% 43.5% 21.7% 0.0% 0.0%
		Jajaran staf/pegawai PT Anuttara Teknik selalu bersedia membantu kesulitan yang dihadapi oleh konsumen.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	8 10 5 0 0	34.8% 43.5% 21.7% 0.0% 0.0%
		Jajaran staf/pegawai PT Anuttara Teknik memberikan layanan yang dibutuhkan dengan konsumen secara cepat dan tepat.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	11 7 4 1 0	47.8% 30.4% 17.4% 4.3% 0.0%
		Jajaran staf/pegawai PT Anuttara Teknik mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	10 8 5 0 0	43.5% 34.8% 21.7% 0.0% 0.0%
		Jajaran staf/pegawai PT Anuttara Teknik memiliki kompetensi dalam bidang jasa pemasangan dan perbaikan AC yang diberikan.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	10 11 2 0 0	43.5% 47.8% 8.7% 0.0% 0.0%
	Jaminan	Jajaran staf/pegawai PT Anuttara Teknik dapat menumbuhkan perasaan aman dari para konsumen selama berhubungan dengan mereka.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	8 9 5 1 0	34.8% 39.1% 21.7% 4.3% 0.0%
		Jajaran staf/pegawai PT Anuttara Teknik sabar dalam memberikan layanan kepada para konsumennya.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	11 8 3 1 0	47.8% 34.8% 13.0% 4.3% 0.0%
		PT Anuttara Teknik memberikan dukungan kepada staf/pegawainya untuk melaksanakan tugas mereka dengan baik (misal: penyediaan peralatan pendukung)	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	7 11 4 1 0	30.4% 47.8% 17.4% 4.3% 0.0%
		PT Anuttara Teknik memberikan perhatian secara individual kepada para konsumen.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	12 7 3 1 0	52.2% 30.4% 13.0% 4.3% 0.0%
	Empati	Jajaran staf/pegawai PT Anuttara Teknik memberikan perhatian secara individual kepada konsumen (misal : mereka mengenal pribadi para konsumen).	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	9 8 5 1 0	39.1% 34.8% 21.7% 4.3% 0.0%

Kualitas Jasa	Empati	Jajaran staf/pegawai PT Anuttara Teknik memahami kebutuhan dan harapan dari konsumen.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	8 11 4 0 0	34.8% 47.8% 17.4% 0.0% 0.0%
		PT Anuttara Teknik secara sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan dari para konsumen.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	8 8 7 0 0	34.8% 34.8% 30.4% 0.0% 0.0%
		Jamkerja dari PT Anuttara Teknik sesuai dengan jam kerja para konsumen (dapat diakses sesuai jam kerja konsumen).	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	9 12 2 0 0	39.1% 52.2% 8.7% 0.0% 0.0%
	Kesesuaian Jadwal	Jajaran staf/pegawai PT Anuttara Teknik memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan sebelumnya.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	11 9 3 0 0	47.8% 39.1% 13.0% 0.0% 0.0%
		Jadwal yang sudah ditentukan sebelumnya tidak mengganggu aktifitas kerja para konsumen.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	10 9 4 0 0	43.5% 39.1% 17.4% 0.0% 0.0%
		Adanya kesalahan antara jadwal yang sudah ditentukan sebelumnya dengan kedatangan staf/pegawai PT Anuttara Teknik	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	10 9 4 0 0	43.5% 39.1% 17.4% 0.0% 0.0%
	Kecepatan Layanan	Jajaran staf/pegawai PT Anuttara Teknik memberikan pelayanan dengan cepat.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	12 9 2 0 0	52.2% 39.1% 8.7% 0.0% 0.0%
		Pelayanan yang diberikan oleh PT Anuttara Teknik tidak pernah terlambat.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	11 9 3 0 0	47.8% 39.1% 13.0% 0.0% 0.0%
		Jajaran staf/pegawai PT Anuttara Teknik selalu meluangkan waktu jika ada permintaan dari para konsumen.	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju	13 6 4 0 0	56.5% 26.1% 17.4% 0.0% 0.0%

4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil pengolahan data melalui Program SPSS versi. 12.00 terhadap data hasil penelitian diperoleh Regresi Linier Sederhana sebagai berikut :

Tabel 4.3.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.237(a)	.056	.011	2.066

a Predictors: (Constant), Kualitas Jasa

Dari Tabel 4.3. diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 atau angka R Square adalah sebesar 0,056. hal ini berarti bahwa dari hasil penelitian ini diperoleh nilai sebesar 5,6 % keragaman perubahan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keragaman perubahan variable bebas yaitu kualitas jasa. Sedangkan sisanya (100 % - 5,6 % = 94,4 %) dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,237 dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kecil / lemah antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y yang memiliki keeratan yng kurang baik atau lemah.

4.3.1. Uji Statistik Nilai Koefisien Korelasi Parsial dengan Uji t test

Untuk melakukan pengujian secara individual dilakukan Uji t.

Kriteria yang dipergunakan untuk Uji t adalah sebagai berikut :

Ho diterima jika : Probabilitas $t > \alpha$

Ho ditolak jika : Probabilitas $t < \alpha$

Dalam penelitian ini rumusan yang dipergunakan untuk kriteria antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen :

- Ho diterima berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen PT. Anuttara Teknik
- Ho ditolak berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen PT Anuttara Teknik.

Berikut ini hasil perhitungan dengan program SPSS ver. 12.00 dapat diketahui nilai uji t-test untuk variabel bebas, seperti pada table dibawah ini :

Tabel 4.4.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.042	12.537		.961	.348
	Kualitas Jasa	.153	.137	.237	1.117	.276

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil SPSS pada Tabel 4.4. untuk data variabel kualitas jasa diperoleh nilai probabilitas t sebesar 0,276 lebih besar dari 0,05. hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan (nyata) antara variabel kualitas jasa dengan kepuasan konsumen PT. Anuttara Teknik.

Atau bila dibandingkan dengan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada α (0,05) pada uji dua pihak df ; 21 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5.

Perbandingan Nilai t Hitung dengan Nilai t Tabel pada α (0,005)

Variabel bebas	t Hitung	< atau >	t table	Keterangan
Kualitas Jasa	.961	<	2.080	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.5. diatas, diperoleh nilai t table untuk variabel bebas X sebesar 2.080 bila dibandingkan dengan t hitung maka nilai t hitung lebih kecil dari t table sehingga dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan (tidak nyata) antara variabel bebas X (kualitas jasa) dengan variabel terikat Y (kepuasan konsumen).

Sedangkan berdasarkan Tabel 4.4. pada kolom Unstandardized Coefficient didapat persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 12,042 + 0,153 X$$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Jasa

Persamaan tersebut berarti :

Koefisien regresi X sebesar 0,153 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 skor kualitas jasa akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,153 skor dengan asumsi X konstan.

Dari persamaan diatas diperoleh informasi sebagai berikut :

- Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang kecil dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

- Semakin baik perubahan kualitas jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, apabila kualitas jasa dianggap konstan.

4.4. Pembahasan

Dari hasil penelitian ternyata menunjukkan bahwa koefisien regresi dari faktor kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kecil dengan nilai koefisien 0,153 dan dengan nilai t hitung (0,961) lebih kecil dari t tabel (2.080). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa pegawai PT. Anuttara Teknik menilai pimpinannya kurang memaksimalkan kualitas jasa : bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumennya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan penganalisisan atas data-data variabel bebas yaitu kualitas jasa serta variabel terikat kepuasan konsumen diperoleh hasil yaitu untuk kualitas jasa memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Anuttara Teknik. Pengaruh ini juga memiliki arti bahwa apabila kualitas jasa kurang dioptimalkan maka akan secara langsung mempengaruhi ketidakpuasan konsumen.

5.2. Saran

1. Pimpinan dan pegawai PT. Anuttara Teknik harus memaksimalkan kinerjanya agar menghasilkan kualitas jasa yang baik
2. Adanya saling pengertian dan perhatian terhadap perbaikan kebutuhan dan keinginan diantara pimpinan dan pegawai agar dapat meningkatkan kualitas jasa yang berkaitan dengan kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan Kartajaya. 2003. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- John J. Sviokla, *Keeping Customer*, Harvard Business Review Book, Hal. 115
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management*, 11th ed. Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard Berry . 2000. SERVQUAL:A Multiple-item Sacle for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *journal of retailing* Vol. 64, No.1
- Usahawan, no.6, th.XXVI, Juni 1997

