

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kemajuan dan perkembangan melanda segala aspek kehidupan. Persaingan bisnis diantara perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan harus dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Zaman era globalisasi seperti saat ini, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai perubahan baik dalam sektor industri maupun ekonomi yang sangat fundamental guna menghadapi perdagangan bebas yang masuk baik itu dari negara-negara maju maupun negara berkembang. Maka seiring dengan perubahan ekonomi tersebut kemudian tumbuhlah berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat.

Diantaranya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi, tentunya di era modern seperti saat ini kita sangat membutuhkan transportasi baik darat, laut maupun udara yang dapat cepat melayani kebutuhan konsumen. Untuk kebutuhan transportasi darat, kebutuhan kendaraan bermotor sangat dibutuhkan. Sepeda motor sebagai alat transportasi mempunyai peran yang sangat penting dalam masyarakat baik perseorangan maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan sepeda motor selain harganya yang terjangkau bagi ekonomi rakyat Indonesia, juga

mempunyai nilai yang sangat penting bagi kelangsungan dan kemudahan distribusi barang, terutama dalam mendukung kelancaran transaksi yang berhubungan dengan perdagangan dan bisnis lainnya.

Dengan semakin banyaknya masyarakat memiliki kendaraan bermotor, maka banyak sekali menciptakan peluang pekerjaan bagi masyarakat baik itu sebagai pemilik dealer kendaraan, sebagai penjual motor bekas, maupun dengan usaha pendirian bengkel kendaraan bermotor.

Banyak sekali bengkel yang beroperasi di Indonesia baik bengkel dealer yaitu bengkel yang memberikan pelayanan pada kendaraan dengan merk tertentu seperti AHASS yang memberikan pelayanan pada motor Honda, bengkel pelayanan umum yaitu bengkel yang mampu melayani perawatan dan perbaikan pada beberapa komponen pada sebuah kendaraan, bengkel pelayanan khusus yaitu bengkel yang memiliki spesialisasi dalam hal perawatan dan perbaikan salah satu elemen kendaraan misal bengkel Dinamo, bengkel unit keliling yaitu bengkel yang memberikan pelayanan berupa perbaikan di lokasi kendaraan milik konsumen.

Adapun alasan pendirian bengkel karena pada kondisi tertentu kendaraan bermotor memerlukan perawatan atau perbaikan, perawatan dan perbaikan harus dilakukan agar umur pakai kendaraan lebih panjang atau paling tidak sama dengan umur pakai yang telah diprediksikan oleh pabrik pembuat, meskipun demikian perbaikan dan perawatan bukan pekerjaan yang mudah karena memerlukan pengetahuan khusus.

Untuk memperoleh pengetahuan, tentu saja diperlukan kemauan dan waktu. Namun, sebagian besar pemilik kendaraan bermotor biasanya merasa dirinya tidak memiliki kedua hal tersebut. Karena dengan segala aktivitas yang dilakukannya maka pemilik kendaraan bermotor beranggapan terlalu sibuk sehingga tidak perlu mempelajari komponen kendaraan, dan ada banyak orang yang beranggapan tidak perlu mempelajari komponen kendaraan karena telah ada pihak yang dapat dibayar untuk jasa perbaikan maupun service kendaraan.

Dalam persaingan yang makin kompetitif maka produsen kendaraan roda dua khususnya Honda melakukan kegiatan dengan pendirian bengkel AHASS (*Authorized Honda Service Station*) yang merupakan bagian dari PT. Astra Honda Motor yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual beberapa hal yang dilakukan antara lain menjadi yang terbaik dalam memberikan layanan kepada pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) yaitu dengan memberikan perbaikan dan layanan terbaik di AHASS.

Sebagai institusi jasa, bengkel AHASS Siyata Ujung Batu tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Tuntutan ini adalah mutlak agar tercipta sebuah loyalitas konsumen yang kelak akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu diperlukan suatu konsep berwawasan pelanggan dimana bengkel memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini ditambah pesatnya persaingan antar bengkel AHASS yang mengakibatkan jumlah pengunjung yang fluktuatif dan kecenderungan menurun. Hal berdasarkan pada data berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen/Pengguna Jasa

No	Tahun	Jumlah Konsumen/Pengguna Jasa
1.	2014	17.327 orang
2.	2015	18.452 orang
3.	2016	17.987 orang
4.	2017	17.729 orang
5.	2018	18.263 orang

Sumber: Bengkel AHASS Siyata Ujung Batu

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pembeli jasa bengkel AHASS Siyata Ujung Batu adalah fluktuatif tetapi secara umum jumlah pengunjung pada bengkel AHASS mengalami penurunan. Kepuasan konsumen adalah respon pelanggan (*customer*) terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (*customer*) merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan.

Oleh karena itu, agar dapat mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi di AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. Berdasarkan hasil prapenelitian tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Remaja Motor. Namun masalah tertinggi berdasarkan hasil penelitian

pendahuluan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh AHASS Siyata Ujung Batu dianggap kurang optimal. Pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel semestinya melebihi pelayanan yang diharapkan konsumen,. Masalah ini diperkuat dengan pernyataan konsumen AHASS Siyata Ujung Batu pada bagian service yang telah diwawancarai peneliti. Mereka menyatakan bahwa pelayanan yang ditawarkan kurang memuaskan. Keadaan ini tidak sesuai dengan harapan perusahaan, karena masih besar keluhan dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh AHASS Siyata Ujung Batu pada Bagian Service. Perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen dapat menjadi ukuran bagi kepuasan konsumen mengenai jasa yang berkualitas. Permasalahan yang ada pada AHASS Siyata Ujung Batu dapat identifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya *tangible* yang diberikan pihak AHASS Siyata Ujung Batu dalam memberikan fasilitas terhadap konsumen seperti ruang tunggu yang kurang nyaman dan kamar mandi yang tidak terjaga kebersihannya.
2. Pihak AHASS Siyata Ujung Batu tidak dapat melakukan *reliability* yang baik terhadap konsumen seperti karyawan yang kurang disiplin saat bekerja.
3. *Responsiveness* yang masih rendah pada AHASS Siyata Ujung Batu dalam melayani konsumen seperti melayani konsumen memerlukan waktu yang lama.
4. *Courtesy* (keramahan) yang tidak dilakukan oleh AHASS Siyata Ujung Batu seperti kurang ramahnya karyawan terhadap konsumen.
5. Sering terjadinya miskomunikasi antara konsumen dengan karyawan AHASS Siyata Ujung Batu seperti konsumen yang memesan pelayanan jasa servis secara *online* ketika datang untuk melakukan servis ke bengkel, namun nama konsumen tersebut belum terdaftar di urutan antrian service konsumen.

Sebagai bengkel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka AHASS Siyata Ujung Batu telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, namun demikian masih terdapat banyak keluhan dari konsumen yang menggunakan jasa bengkel AHASS Siyata Ujung Batu. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan keluhan konsumen AHASS Siyata Ujung Batu selama bulan Januari sampai Desember 2018.

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen

No	Jenis keluhan
1.	Kebersihan bengkel kurang diperhatikan
2.	Suku cadang yang tersedia kurang lengkap
3.	Tempat parkir kurang memadai
4.	Mekanik kurang tanggap terhadap keluhan konsumen
5.	Kamar mandi kurang terjaga kebersihannya
6.	Pelayanan terhadap konsumen memerlukan waktu cukup lama
7.	Fasilitas ruang tunggu kurang memadai
8.	Mekanik tidak mempunyai waktu untuk melayani konsumen dalam hal konsultasi tentang perawatan motor
9.	Pelayanan kurang ramah terhadap konsumen

Sumber: Bengkel AHASS Siyata Ujung Batu

Berdasarkan hasil kotak saran yang ada di bengkel AHASS Siyata Ujung Batu dapat diketahui bahwa keluhan dari konsumen bengkel AHASS Siyata Ujung Batu cukup banyak. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi pihak bengkel dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga konsumen akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel.

Bengkel AHASS Siyata Ujung Batu adalah salah satu bengkel AHASS resmi yang telah lama beroperasi. dengan jumlah mekanik sebanyak 5 orang. AHASS Siyata Ujung Batu beroperasi dari jam 8.00 – 17.00 wib setiap hari dengan pendaftaran bengkel dibuka pada pukul 7.30 wib. Setiap harinya AHASS Siyata Ujung Batu rata-rata dapat menservice 20 unit motor. Dalam mengatasi penumpukan antrian yang terjadi, AHASS Siyata Ujung Batu menggunakan 5 mekanik untuk memberikan layanan yang cepat kepada konsumen sehingga konsumen tidak perlu mengantri lama. tetapi disisi lain hal ini juga menimbulkan terjadinya kelebihan jumlah mekanik yang bekerja pada hari kerja regular yaitu senin – jumat sementara kepadatan justru terjadi pada akhir pekan (sabtu – minggu).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bidang Servis Sepeda Motor Di Ahass Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan pada bidang servis sepeda motor di AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu?
2. Bagaimanakah kepuasan pelanggan pada bidang servis sepeda motor di AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bidang servis sepeda motor di AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada bidang servis sepeda motor di AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada bidang servis sepeda motor di AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bidang servis sepeda motor di AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian ilmiah pasti mempunyai manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan, memberi masukan bagi perusahaan yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang berkenaan dengan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa perbaikan.
2. Civitas akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan pembendaharaan perpustakaan Universitas Pasir Pengaraian khususnya tentang masalah-masalah pemasaran dan pengembangan ilmu manajemen.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini menjadi salah satu referensi maupun bahan perbandingan menambah wawasan penulis tentang apa itu kinerja. Dan bagi peneliti selanjutnya semoga dapat menjadi bahan acuan untuk diteliti lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Supaya lebih mudah skripsi ini dapat dipahami, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini memaparkan landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi lokasi, waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Mulyono (2011:5), kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas.

Menurut Parasuraman (2013:12), kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Menurut Rangkuti (2011:18), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian konsumen tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan bengkel yang prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan jasa yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, sebuah bengkel harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Dari beberapa definisi para ahli yang telah mengemukakan pendapatnya, Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan jasa khususnya bengkel.

2.1.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang harus menjadi perhatian bagi seorang *Public Relations Marketing* (Praktisi Humas Pemasaran) dalam hal memberikan pelayanan (*customer service*) yang unggul dari bidang *customers relations* dan demi tercapainya *customer satisfaction*, antara lain sebagai berikut:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen

2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumen.
3. Selalu bersikap bijaksana, bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:203-204), mengemukakan beberapa prinsip-prinsip kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review* (Meninjau)

Proses *review* (meninjau) merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sektor dan lain-lain).

6. *Total Human Reward* (Total Pahala Manusia)

Reward (pahala) dan *recognition* (pengakuan) merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Gronroos (2012:19), pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi berikut:

1. *Technical atau outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut dengan kompetensi (*competence*).

2. *Function atau process related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
3. *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*).

Brady & Cronin (2001: 12) mengusulkan lima indikator kualitas pelayanan jasa yaitu :

1. Sikap yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.
2. Perilaku yaitu kehangatan dan keakaraban penyedia jasa, terutama kontak staf.
3. Keahlian yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa.
4. Waktu tunggu yaitu berkaitan dengan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
5. Bukti fisik berhubungan dengan aspek fisik bangunan yang diperlukan untuk menunjang proses pelayanan jasa, meliputi; bangunan, kebersihan lingkungan, taman, toilet, kursi tunggu dan lainnya.

Mangkunegara (2012:15) mengusulkan dua belas indikator kualitas jasa dengan definisi masing-masing, seperti berikut:

1. *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan disekitarnya dan kejelasan rute.
2. *Attentiveness/helpfulness*, yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.
3. *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf dan barang-barang bagi konsumen.

4. *Comfrot*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa.
5. *Commitment*, yaitu komitmen pekerja terhadap petugas.
6. *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa berkomunikasi dengan konsumen.
7. *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa
8. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyediaan jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumen dan hak miliknya.
9. *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
10. *Integrity*, yaitu kejujuran, keadilan dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen.
11. *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi kinerja fasilitas jasa, barang-barang dan staf.
12. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa.

2.1.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (profit) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Tjiptono (2015:123), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Lupiyoadi (2011:134) mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2011:139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Thamrin dan Tantri (2013:45), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2013:56) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan

dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

2.1.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap

keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.6 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2014 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Budiastuti (2012:15), mengemukakan bahwa pelanggan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain:

1. Kualitas produk atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen

terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan rumah sakitnya.

2. Kualitas pelayanan

Memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan dalam hal ini pasien akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor emosional

Pasien yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini pasien memilih rumah sakit yang sudah mempunyai pandangan “rumah sakit mahal”, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pasien. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.

5. Biaya

Mendapatkan produk atau jasa, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.7 Strategi Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2015; 216):

1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

2. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

3. *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik-teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

5. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama-sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

8. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik-taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.1.8 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi, dkk (2011:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan .
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2015: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.1.9 Indikator Kepuasan Pelanggan

Yazid (2010:15), mengemukakan ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur yaitu:

1. Kenyamanan, aspek ini dijabarkan dalam pertanyaan tentang hal yang menyenangkan dalam semua kondisi, lokasi bengkel, kebersihan, kenyamanan ruangan, , peralatan ruangan, tata letak, penerangan, kebersihan WC atau kamar mandi, pembuangan sampah, kesegaran ruangan, dan lain sebagainya.
2. Hubungan konsumen dengan karyawan, dapat dijabarkan dengan pertanyaan petugas yang mempunyai kepribadian baik yang mendukung jalannya pelayanan prima terjadi yang menyangkut keramahan, informasi yang diberikan, sejauh mana tingkat komunikasi, kemudahan mekanik dihubungi dan lain sebagainya.
3. Kompetensi teknis petugas, dapat dijabarkan dalam pertanyaan mengenai ketrampilan, pengetahuan dan kualifikasi petugas yang baik seperti kecepatan pelayanan pendaftaran, ketrampilan dalam penggunaan teknologi, pengalaman teknisi.
4. Biaya, dapat dijabarkan dalam pertanyaan berkaitan dengan jumlah yang harus diberikan atas pelayanan yang telah didapatkan, seperti kewajaran biaya, kejelasan komponen biaya, biaya pelayanan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015:123) yaitu ada beberapa indikator:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Kinerja diukur dengan:

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat
- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Harapan diukur dengan:

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

2.1.10 Hubungan Kualitas Servis terhadap Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan pelanggan bergantung pada kualitas servis yang diberikan. Pelanggan akan mengingat bengkel mana yang memberikan layanan jasa terbaik. Kualitas servis yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya.

Bila kualitas servis yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Secara teori Tjiptono (2015:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas servis kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Menurut Alma (2011:279) hal penting perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah penerapan kualitas pelayanan sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terbujuk untuk berpindah perusahaan lain. Hal tersebut dikuatkan dari Lupiyoadi dan Hamdani (2013:192) yang menyatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

2.1.11 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.1 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

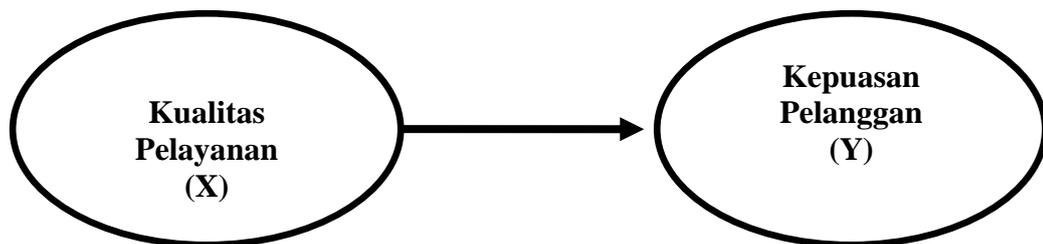
No	Nama, tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Sholeha dkk (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti	Variabel independen : kualitas pelayanan Variabel dependen: kepuasan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten

		Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	pelanggan.	Banyuwangi
2.	Lailia (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis bengkel Ahas 0002 Semarang honda center	Variabel independen : kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan Variabel dependen: kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.
3.	Ningrum (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melakukan service pada bengkel sepeda motor Ahas Tanjungtani Prambon Nganjuk	Variabel independen : Bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati Variabel dependen: kepuasan pelanggan	Kesimpulan dari penelitian ini adalah : Bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Tanjungtani Prambon. Bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Tanjungtani Prambon.
4.	Azizah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta.	Variabel independen : Kualitas Layanan dan Harga Variabel dependen: kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.2 Kerangka Konseptual

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna/pembeli jasa pada perusahaan.

Berdasarkan tinjauan yang telah dijelaskan, maka dapat digambarkan bahwa kualitas servis mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Sholeha dkk (2018)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Diduga kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bidang servis sepeda motor di AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

Ha : Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bidang servis sepeda motor di AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2019. Berdasarkan masalah yang diteliti, peneliti membatasi ruang lingkup hanya pada analisis pengaruh kualitas pelayanan Sepeda Motor Honda terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

3.2 Populasi dan sampel penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai objek yang lengkap (Ridwan, 2011:54). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:23). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan/konsumen AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu yang berjumlah 18.263 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari elemen populasi (Sugiyono, 2012:23). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Menurut Sugiyono

(2012:77) bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu: (Umar, 2010:78).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (5% - 10%).

Sehingga sampel yang digunakan :

$$n = \frac{18.263}{1 + 18.263 (10\%)^2}$$

n = 99,45 dibulatkan menjadi 100 orang

Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang yang akan dijadikan responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, dengan cara sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Sugiyono (2012:23) menyatakan observasi (pengamatan) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode kuesioner

Mengambil data primer dimana data diperoleh dengan memberikan kuesioner pada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat tentang kuesioner, cara pengisian kuesioner dan menanyakan pada responden apabila ada hal-hal yang tidak dimengerti. Kuesioner diberikan pada pelanggan/konsumen yang menjadi sampel penelitian tersebut. Kemudian memotivasi mereka untuk memberi mereka jawaban yang jujur dengan menjelaskan cara pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti dan diharapkan dalam penelitian tidak ada pengaruh dari luar, setelah selesai pengisian kuesioner, maka kuesioner dikumpulkan pada peneliti untuk diolah. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1, 2, 3, 4, 5 untuk masing-masing tingkatan jawaban.

3. Dokumen, arsip kantor dan studi pustaka

Mengambil data sekunder yaitu berupa dokumen kantor misalnya data karyawan dan arsip kantor lainnya. Selain itu data sekunder juga didapatkan melalui studi pustaka yang ada.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data primer

Sugiyono (2012:23) menyatakan data primer yaitu data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama yang merupakan data primer dalam penelitian ini diambil dari hasil metode kuesioner dan metode observasi.

3.4.2 Data sekunder

Sugiyono (2012:23) menyatakan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Dalam penelitian ini yang merupakan data sekunder ialah dokumen dan arsip Kantor AHASS Siyata Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

3.5 Definisi Operasional

Penelitian ini mempunyai variable bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*). Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu kualiatas servis. Variabel *dependent* dalam penelitian ini kepuasan pelanggan. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3. 1.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Konsep	Indikator
1	Kualitas pelayanan (X)	Rangkuti (2011:18) kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan.	Mangkunegara (2012:15) 1. <i>Access</i> 2. <i>Attentiveness/helpfulness</i> 3. <i>Availability</i> 4. <i>Comfrot</i> 5. <i>Commitment</i> 6. <i>Communication</i> 7. <i>Competence</i> 8. <i>Courtesy</i> 9. <i>Flexibility</i> 10. <i>Integrty</i> 11. <i>Reliability</i> 12. <i>Responsiveness</i>
2	Kepuasan pelanggan (Y)	Tjiptono (2015:123), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.	Tjiptono (2015:123) 1. Kinerja 2. Harapan

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian untuk pengumpulan data adalah berupa wawancara observasi langsung dan kuisioner. Untuk pengolahan data dari hasil kuisioner, penulis menggunakan metode skala *likert* dimana variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan. Jawaban setiap instrumen dengan menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai sampai dengan skor 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Untuk menganalisis data yang akan diperoleh dari penelitian ini, menjawab pertanyaan-pertanyaan dari angket yang diajukan, dapat digunakan metode analisis data, yaitu perlu dilakukan uji validitas data dan ujian reliabilitas terhadap pengumpulan data, dalam hal ini adalah kuisisioner yang telah disebarkan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat keabsahan kuisisioner yang diberikan kepada responden apakah kuisisioner tersebut valid atau tidak, dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas digunakan dengan *product moment coefficient of correlation* (korelasi produk momen).

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *bivariate pearson* (produk momen pearson) dan *corrected item-total correlation*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan atau disebarkan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan *alpha cronbach's*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai alpha $>$ 0,60 maka reliabel. Jika nilai alpha $<$ 0,60 maka tidak reliabel.

Jika hasil yang diperoleh reliabel, maka dengan demikian seluruh item pertanyaan yang ada pada instrument penelitian layak sebagai instrument untuk mengukur variabel yang diteliti karena memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis permasalahan yang akan dibahas, penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Tujuan metode analisis dengan menjelaskan tentang bentuk gambaran data penelitian berdasarkan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang ada untuk memperoleh suatu kesimpulan. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variable, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Dimana :

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2012:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
80%-100%	Sangat Baik
70%-79,99%	Baik
60%-69,99%	Cukup baik
41%-59,99%	Kurang baik
0%-40,99%	Tidak baik

Sumber: Metode Statistika, Sudjana (2012:15)

3.7.2 Uji Prasyarat

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain uji *chikudrat*, uji *lilliefors* dan uji *kolmogorov-smirnov*.

Dalam penelitian ini rumus yang digunakan adalah dengan uji *kolmogorov-smirnov*. Adapun langkah-langkah pengujian normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

H_0 : data berasal dari distribusi normal

H_1 : data berasal dari distribusi tidak normal

2) Menentukan rata-rata data

3) Menghitung standart deviasi:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum(X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

4) Menghitung z score untuk i = data ke-n

$$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$$

5) Mencari F_t , dengan cara melihat table distribusi normal.

6) Menentukan F_s , dengan cara: $\frac{F_{kum}}{n}$

7) Menentukan $|F_t - F_s|$

8) Kesimpulan pengujian:

Kesimpulan pengujian didapat dengan membandingkan nilai $D = \max |F_t - F_s|$ dengan D tabel.

9) Kriteria pengujian :

Jika $D_{maks} > D$ tabel maka H_0 ditolak artinya data tidak berasal dari distribusi normal.

Jika $D_{maks} \leq D$ tabel maka H_0 diterima artinya data berasal dari distribusi normal.

3.7.2.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah asumsi dalam regresi di mana varians residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang sama antara satu varians dari residual. Tidak terjadinya homogenitas apabila penyebaran residual tidak teratur, dimana plot terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. (Sudjana, 2009:34).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model persamaan regresi linier sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Variabel response atau variabel akibat (dependent)

X = Variabel predictor atau variabel faktor penyebab (independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan)

e = efisilen

3.7.4 Koefisien Determinasi

Pengertian koefisien determinasi menurut Sugiyono (2012:350) yaitu koefisien determinasi adalah merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman y yang dapat dijelaskan oleh keragaman x) atau dengan kata lain seberapa besar x dapat memberikan kontribusi terhadap y. Faktor-faktor lain di luar variabel dianggap tetap atau konstan. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r = Kuadrat koefisien korelasi

3.7.5 Uji Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti, dalam hal ini adalah korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan pengujian statistik. Langkah-langkah pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, pemilihan test statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikan, menggambarkan daerah penarikan pengujian dan penarikan kesimpulan.

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung}