

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. ERWATA JASMANA SERVINDO
TANJUNG PINANG**



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

ERNIE

NIM : 015536525

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
2010**

ABSTRACT

Service Quality Impact on Customer Satisfaction at PT. Erwata Jasmana Servindo Tanjung Pinang

Ernie

Open University

**Keywords : Customer Satisfaction, Reliability, Responsiveness, Assurance,
Empathy and Tangibles**

In situations of economic competition, each company vying with each other to expand the market, hoping to increase sales or at least maintain the company's survival. Customer satisfaction is one of the variables that determine the survival of the company. Including the survival of PT. Erwata Jasmana Servindo engaged in management consulting services serving the field of bookkeeping, taxation and management of business license.

This study aims to analyze the impact of service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles) partially or simultaneously on the level of customer satisfaction and to analyze the dimensions of service quality that most affect customer satisfaction on PT. Erwata Jasmana Servindo Tanjung Pinang. This study uses the SERVQUAL model of Parasuraman, Zeithami & Berry (1985).

Theory used in this study the theory relating to the Marketing Management of service quality and customer satisfaction. This research is an explanatory survey, the study aimed to clarify the causal relationship between variables by testing the hypothesis. Collecting data by questionnaire, study subjects were all subscribers PT. Erwata Jasmana Servindo customers and as many as 150, samples was 97 respondents. To test the hypothesis used to perform multiple regression t test and F test.

Results showed that service quality consists of five dimensions, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles simultaneously or partially influence customer satisfaction on PT. Erwata Jasmana Servindo. Dimensions that have the greatest influence is reflected in the

responsiveness of the highest regression coefficient value of 0.468 among the other dimensions. Dimension that has the lowest impact is physical evidence that is reflected from the lowest regression coefficient value of 0.119.

Coefficient of determination (R square) of 74.1%, this means that the independent variables could explain variation in the dependent variable, as for the remaining 25.9% is explained by other independent variables are not involved in this research.

UNIVERSITAS TERBUKA

ABSTRAK

Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Erwata Jasmana Servindo Tanjung Pinang

Ernie

Universitas Terbuka

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik

Dalam situasi persaingan ekonomi, setiap perusahaan saling berlomba untuk memperluas pasar, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan atau paling tidak mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Termasuk kelangsungan hidup PT. Erwata Jasmana Servindo yang bergerak di bidang jasa konsultan manajemen yang melayani bidang pembukuan, perpajakan dan pengurusan surat izin usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan untuk menganalisis dimensi kualitas pelayanan yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Erwata Jasmana Servindo Tanjung Pinang. Penelitian ini menggunakan model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah survey explanatory, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, subyek penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Erwata Jasmana Servindo sebanyak 150 pelanggan dan sampel yang diambil sebanyak 97 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan regresi berganda dengan melakukan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Erwata Jasmana Servindo. Dimensi yang memiliki pengaruh terbesar adalah daya tanggap yang dicerminkan dari

nilai koefisien regresi tertinggi diantara dimensi lainnya sebesar 0,468. Dimensi yang memiliki pengaruh terendah adalah bukti fisik yang dicerminkan dari nilai koefisien regresi terendah sebesar 0,119.

Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 74,1%, hal ini berarti bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat, adapun sisanya 25,9% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS TERBUKA

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
Pelanggan pada PT. Erwata Jasmana Servindo
Tanjungpinang

Penyusun TAPM : Ernie

NIM : 015536525

Program Studi : Magister Manajemen

Hari/Tanggal :

Menyetujui:

Pembimbing II,

Pembimbing I,



(Durri Andriani, Ph.D.)



(Dr. Mahyus Ekananda Sitompul, MM., MSE.)

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Udi S. Winataputra, M.A)
(PPNIP.194510071973021001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Ernie
NIM : 015536525
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada PT. Erwata Jasmana Servindo Tanjung Pinang

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Sabtu/31 Juli 2010
Waktu : 08.00 – 10.00 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji

Paken Pandiangan, S.Si, M.Si

Penguji Ahli

Dr. Chairy

Pembimbing I

Dr. Mahyus Ekananda Sitompul, MM., MSE

Pembimbing II

Durri Andriani, Ph. D.

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Erwata Jasmana Servindo Tanjung Pinang adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Batam , Juli 2010

Yang menyetakan,



(Ernie)

NIM 015536525

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “ Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Erwata Jasmana Servindo Tanjung Pinang.”

Penulis menyadari tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak maka tesis ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mahyus Ekananda Sitompul dan Ibu Durri Andriani, selaku dosen pembimbing yang ditengah kesibukannya telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan petunjuk dan bimbingan sepenuhnya dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Supartomo dan Bapak Paken Pandiangan, yang selalu siap membantu dan mendorong semangat saya untuk segera mengikuti ujian tesis agar dapat menyelesaikan program studi MM di UPBJJ UT Batam.
3. Bapak Prof . Dr. Udin, Bapak Prof . Dr. Wan Usman, Bapak Bambang Wiharto, Bapak Chairy, Bapak Chablullah Wibisono sebagai narasumber waktu diadakannya BTR 1 dan BTR 2 Batam.
4. Seluruh staf pengajar program MM di UT Batam, baik dari Medan maupun Batam yang telah banyak membimbing penulis selama kuliah.
5. Kepada keluarga penulis, terutama kepada suami, anak-anak, ibu, kakak dan adik yang dengan sabar memberi dorongan moril dan materiil sehingga terselesaikannya tesis ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstract	ii
Abstrak	iv
Lembar Persetujuan	vi
Lembar Pengesahan	vii
Lembar Pernyataan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Kajian Teori	5
A.1. Jasa	5
A.1.a. Pengertian jasa	5
A.1.b. Karakteristik jasa	7
A.2. Kualitas Pelayanan	8
A.2.a. Pengertian pelayanan	8
A.2.b. Pengertian kualitas jasa	9
A.3. Kepuasan Pelanggan	15
A.3.a. Pengertian kepuasan pelanggan	15
A.3.b. Konsep kepuasan – ketidakpuasan pelanggan	16

A.3.c. Faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan	18
A.3.d. Mengukur kepuasan pelanggan	19
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	23
D. Definisi Operasional	24
E. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian	26
A.1. Jenis Penelitian	26
A.2. Lokasi & Waktu Penelitian	26
B. Populasi dan Sampel	26
B.1. Populasi	26
B.2. Sampel	26
C. Instrumen Penelitian	27
C.1. Skala Pengukuran	27
C.2. Instrumen Penelitian	29
C.3. Pengujian Instrumen	30
C.3.a. Uji validitas	30
C.3.b. Uji reliabilitas	32
C.4. Pengujian Asumsi Klasik	33
C.4.a. Uji normalitas data	33
C.4.b. Uji heteroskedastisitas	34
C.4.c. Uji multikolinearitas	34
D. Metode Analisis Data	35
E. Pengujian Hipotesis	35
E.1. Uji Serempak (Uji F)	35
E.2. Uji Parsial (Uji t)	36
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Profil Responden	37
A.1. Karakteristik responden berdasarkan usia	37

A.2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin37

A.3. Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha37

B. Hasil Uji Asumsi Klasik38

 B.1. Uji normalitas data38

 B.2. Uji heterokedastisitas38

 B.3. Uji multikolinieritas39

C. Temuan40

 C.1. Analisis inferensial40

 C.2. Uji serempak (Uji F)42

 C.3. Uji parsial (Uji t)42

D. Pembahasan44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN47

 A. Kesimpulan.....47

 B. Saran47

DAFTAR PUSTAKA48

LAMPIRAN50

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Konseptual Servqual	10
Gambar 2.2 Model Kepuasan – Ketidakpuasan Pelanggan	17
Gambar 2.3 Pembentukan Kepuasan – Ketidakpuasan Pelanggan	20
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot	38
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	39

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Lima Perspektif Kepuasan Pelanggan Menurut Hunt 16
Tabel 3.1	Kisi-kisi Kuesioner Penelitian 29
Tabel 3.2	Analisis Validitas Kuesioner 30
Tabel 3.3	Hasil uji Validitas dimensi empati (X4) setelah pernyataan Nomor.2 dikeluarkan 31
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha 32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Usia37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Jenis Usaha37
Tabel 4.3	Hasil Uji Multikolinieritas39
Tabel 4.4	Hasil Koefisien Regresi40
Tabel 4.5	Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi41
Tabel 4.6	Hasil Uji F42

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	50
Lampiran 2 Data Responden	53
Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	56
Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kehandalan	64
Lampiran 5 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Daya Tanggap	65
Lampiran 6 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Jaminan	66
Lampiran 7 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Empati	67
Lampiran 8 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Bukti Fisik	69
Lampiran 9 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	70
Lampiran 10 Output SPSS Uji Regresi	71

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam situasi persaingan ekonomi, setiap perusahaan saling berlomba untuk memperluas pasar, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan atau paling tidak mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu, perusahaan dituntut menyediakan jasa yang berkualitas tinggi agar jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Kotler (2007) berpendapat bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan yang diikuti dengan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas jasa. Penilaian tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan ada di tangan pelanggan karena pelangganlah yang membeli dan mengonsumsi jasa sebuah perusahaan. Untuk mendapatkan penilaian yang positif dari pelanggan perusahaan harus terus melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanannya.

Penjelasan tersebut didukung oleh para peneliti lain, diantaranya Cronin, Murray dan Howart (dalam Dedy, 2007: 2) menyatakan bahwa:

“Kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku positif yaitu mendorong konsumen untuk membeli kembali jasa perusahaan dan menginformasikan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen baru”.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Dengan menganalisis tanggapan pelanggan terhadap berbagai variabel kualitas pelayanan, perusahaan

dapat menilai variabel mana yang paling berperan dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan variabel mana yang belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Olson dan Dover (dalam Hasan, 2009) berpendapat bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu jasa yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja jasa perusahaan yang bersangkutan. Kendati demikian, konseptualisasi dan operasionalisasi harapan pelanggan masih menjadi isu kontraversial, terutama menyangkut karakteristik standar ekspektasi spesifik, jumlah standar yang digunakan, dan sumber ekspektasi. Selain itu, pelanggan yang berbeda dapat pula menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda (Tjiptono & Chandra, 2007). Lebih lanjut, Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa ekspektasi pelanggan bersifat dinamis dan berkembang dari waktu ke waktu, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan dan semakin bertambahnya pengalaman.

PT. Erwata Jasmana Servindo adalah perusahaan jasa konsultan manajemen yang melayani jasa pembukuan, perpajakan dan pengurusan surat ijin usaha dengan fokus pada jasa pembukuan dan jasa konsultan pajak. Perusahaan jasa ini didirikan di Tanjung Pinang pada tahun 1999 (akte pendirian), dan memiliki 17 karyawan yang melayani 150 pelanggan (komunikasi pribadi, November 2009), baik orang pribadi (usaha perorangan) maupun pelanggan perusahaan (berbadan hukum PMA, PT dan CV).

Kepuasan pelanggan PT. Erwata Jasmana Servindo merupakan salah satu variabel yang memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang konsultan pajak, berdasarkan

wawancara dengan 3 anggota Ikatan Konsultan Pajak Indonesia cabang Tanjung Pinang (komunikasi pribadi, November 2009) diketahui bahwa faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor kualitas pelayanan perusahaan.

Memberikan kualitas layanan yang baik dan mempunyai pelanggan yang puas dipandang sebagai sesuatu yang harus dimiliki untuk mendapatkan keunggulan yang berkelanjutan (Fornell dalam Dedy, 2007: 6). Sementara itu Cronin (dalam Dedy, 2007: 6) menyatakan bahwa faktor penentu utama dari keseluruhan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan analisis dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dapat disimpulkan bahwa perusahaan jasa perlu menyediakan jasa yang berkualitas tinggi agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu perlu diukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Erwata Jasmana Servindo?
2. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang memberikan pengaruh yang paling besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PT.Erwata Jasmana Servindo?

C. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Erwata Jasmana Servindo.
2. Untuk menganalisis dimensi kualitas pelayanan yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan pada PT.Erwata Jasmana Servindo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis (bagi penulis maupun perusahaan) dan manfaat teoritis (bagi perkembangan ilmu pengetahuan).

Secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis atas teori yang telah dikaji dan kaitannya dengan kasus yang nyata di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai.

3. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepustakaan dan melengkapi penelitian terdahulu.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A.Kajian Teori

A.1. Jasa

A.1.a. Pengertian jasa

Menurut Kotler (2007), penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya pada umumnya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, berikut ini.

1. Barang berwujud murni

Penawaran pada kategori ini semata-mata hanya berupa produk fisik, tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk. Contohnya sabun, pasta gigi atau garam.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Contohnya dealer mobil menawarkan jasa reparasi dan penggantian suku cadang.

3. Campuran

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya. Contohnya restoran siap saji.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil

Penawaran ini terdiri atas jasa utama bersama dengan jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa

angkutan. Selama penerbangan didukung oleh beberapa barang berwujud seperti makanan, minuman, majalah, dan video game. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal yaitu pesawat udara untuk merealisasikannya, tetapi jenis produk utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Penawaran pada kategori ini terutama berupa jasa. Contohnya penjagaan bayi, psikoterapi atau pijat.

Kotler (2007) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Sementara itu menurut Lovelock dan Wright (2005) ada dua pendekatan yang dapat menjelaskan esensi dari jasa, sebagai berikut.

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (dalam Tjiptono & Chandra, 2007: 11) yang menyatakan bahwa:

”Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

A.1.b. Karakteristik jasa

Jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Lovelock & Gummesson dalam Tjiptono & Chandra, 2007).

Berikut ini penjelasan dari ke empat karakteristik utama dalam IHIP.

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum mengalaminya ataupun mengkonsumsi sendiri.

2. *Heterogeneity*

Jasa bersifat sangat variatif karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

3. *Inseparability*

Jasa bersifat *inseparability* artinya barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya

dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama, contohnya praktek dokter gigi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Griffin (dalam Lupiyoadi, 2001), karakteristik jasa adalah sebagai berikut.

1. *Intangibility*. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai utamanya adalah nilai yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenyamanan, kepuasan atau rasa aman.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal penyimpanan ataupun persediaan dari jasa yang dihasilkan.
3. *Customization*. Jasa juga dapat didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, seperti jasa asuransi dan kesehatan.

A.2. Kualitas Pelayanan

A.2.a. Pengertian pelayanan

Menurut Umar (2003), pelayanan adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan untuk memenuhi segala kebutuhan mereka.

Sementara menurut Payne (2000), pelayanan pelanggan mengandung pengertian sebagai berikut.

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan serta menindak lanjuti setiap kegiatan yang keliru.
2. Ketepatan waktu dan kehandalan penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan jasa sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian jasa kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

A.2.b. Pengertian kualita jasa

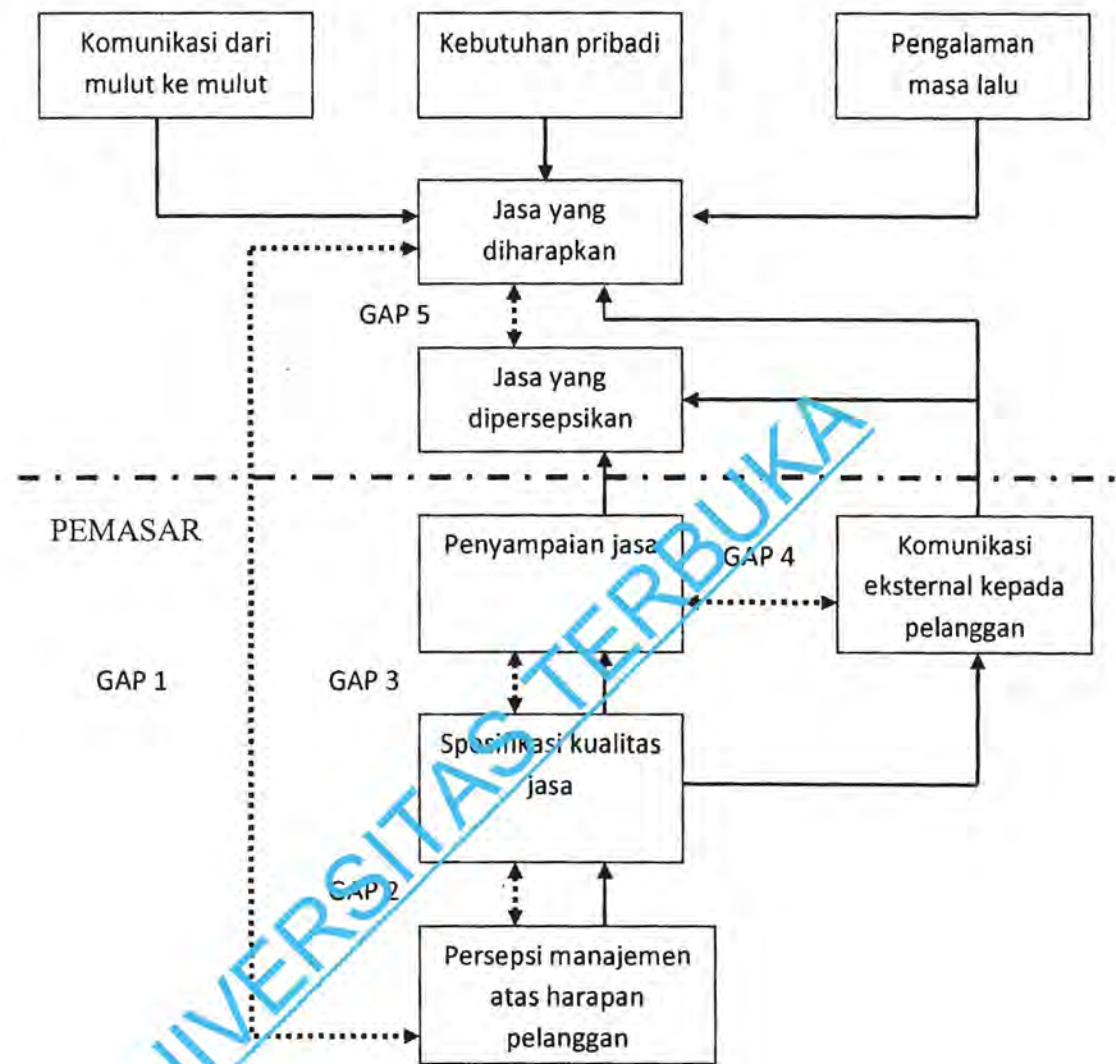
Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, telah dicapai konsesus bahwa harapan pelanggan memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono & Chandra, 2007).

Sementara itu, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) memaparkan secara rinci lima gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa. Model yang dinamakan SERVQUAL (*Service Quality*) ini dikembangkan dengan maksud membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.

Model yang disajikan pada Gambar 2.1, mengidentifikasi lima gap yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa, sebagai berikut.

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan. Contohnya pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih memikirkan daya tanggap perawat.



Gambar 2.1 Model Konseptual SERVQUAL

Sumber : Zeithaml, et.al (1990) dalam Tjiptono & Chandra, 2007: 146

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Contoh pengurus rumah sakit mungkin meminta perawat memberikan layanan yang cepat tanpa menguraikannya dengan jelas.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa.

Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar; atau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan. Contoh brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba dan menemukan kamar yang kotor, komunikasi eksternal telah melenceng jauh dari harapan pelanggan.

5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa yang diberikan. Contoh dokter tetap mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien menafsirkan hal ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres.

Berdasarkan model konseptual yang disusun Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) menemukan lima penentu kualitas jasa. Kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya dan dikenal dengan atribut kualitas jasa SERVQUAL.

1. Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap, adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan serta penyampaian informasi yang dibutuhkan dengan jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas dapat menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan, adalah adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang mempunyai beberapa kriteria antara lain.
 - a. Komunikasi, yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga mudah dimengerti. Perusahaan juga diharapkan dapat tanggap dan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan.
 - b. Kredibilitas, perlunya jaminan atas kepercayaan yang diberikan pelanggan. Kepercayaan memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan di masa yang akan datang.
 - c. Keamanan, adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan atas pelayanan yang diterima, tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan yang maksimal.

- d. Kompetensi, yaitu keterampilan yang dimiliki dan diperlukan supaya dapat memberikan pelayanan yang optimal.
 - e. Sopan santun, dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki perusahaan dalam melayani pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
4. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
 5. Benda berwujud, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak lain. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan perusahaan.

Selain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), masih ada beberapa pakar lain yang juga berusaha merumuskan dimensi kualitas jasa, yaitu Johnston dan Silvestro (dalam Tjiptono & Chandra, 2007) mengelompokkan dimensi kualitas jasa ke dalam tiga kategori berikut ini.

1. *Hygiene factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus/positif. Contoh faktor-faktor ini antara lain reliabilitas, fungsionalitas, dan kompetensi.
2. *Quality-enhancing factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas,

namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Contohnya *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan, dan ketersediaan.

3. *Dual-threshold factors*, yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaianannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaianannya mencapai tingkat tertentu yang dapat diterima, akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif. Contoh atribut ini antara lain komunikasi, kesopanan, dan kenyamanan.

Sementara itu Gummesson (dalam Tjiptono & Chandra, 2007) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa, sebagai berikut.

1. *Design quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi / operasi dan departemen pemasaran.
3. *Delivery quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
4. *Relationship quality*, yang menyatakan bahwa kualitas jasa ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara

perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

A.3. Kepuasan Pelanggan

A.3.a. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas.

Pandangan terhadap kepuasan pelanggan sangat bervariasi, Wilton (dalam Hasan, 2009) menjelaskan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sementara itu Engel (dalam Hasan, 2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Pakar lain Oliver (dalam Hasan, 2009) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Park (dalam Hasan, 2009) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi dan Walker (dalam Hasan, 2009) mengatakan bahwa kepuasan

pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas. Sementara itu Hunt (dalam Hasan, 2009) menjelaskan kepuasan pelanggan berdasarkan lima perspektif (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Lima Perspektif Kepuasan Pelanggan Menurut Hunt

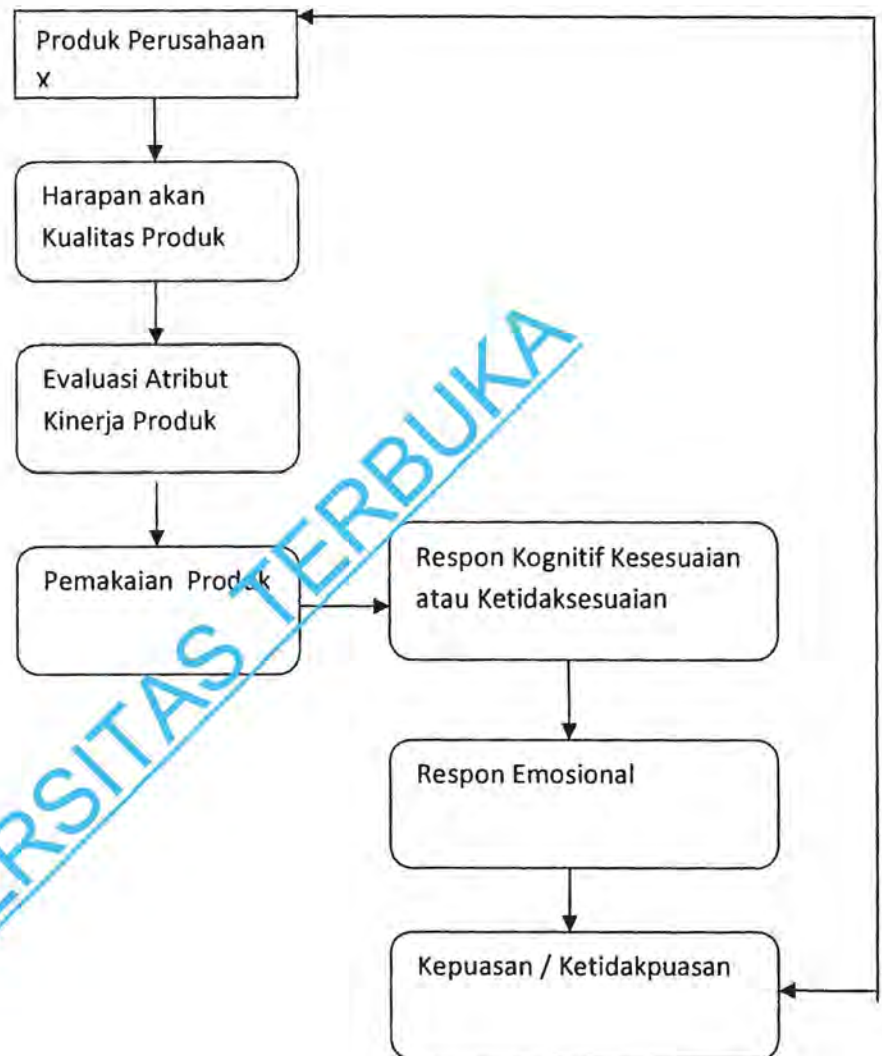
PERSPEKTIF	DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN
<i>Nommitive deficit</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard</i>	Perbandingan antara hasil aktual dan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Dari berbagai pandangan tentang kepuasan pelanggan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, yang prosesnya divisualkan dalam Gambar 2.2.

A.3.b. Konsep kepuasan – ketidakpuasan pelanggan

Konsep teoritis kepuasan-ketidakpuasan pelanggan dalam Hasan (2009) dapat dikaji dari berbagai pendekatan sebagai berikut.

1. Pendekatan *experience affective* berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli memengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.



Sumber : adaptasi dari Hasan, 2009 : 58

Gambar 2.2 Model Kepuasan – Ketidakpuasan Pelanggan

2. Model *expectancy disconfirmation theory* mendefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. (lihat Gambar 2.3)

Pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek tertentu atau merek dalam kelas produk yang sama. Ada tiga kemungkinan dari harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk:

- Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*).
- Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*).
- Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

A.3.c. Faktor yang menentukan tingkat kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Kualitas jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut jasa yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh jasa tersebut, dengan kata lain kualitas jasa yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang

diharapkan. Pelanggan yang puas cenderung untuk kembali membeli jasa yang sama.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas jasa tetapi nilai sosial atau *self esteem*.

4. Harga

Jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa lain, sudah cenderung puas terhadap jasa tersebut.

A.3.d. Mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Hunt dan Day (dalam Hasan, 2009) pengukuran kepuasan pelanggan setidaknya ada tiga aspek penting yang saling berkaitan, yaitu: (1) apa yang diukur (2) metode dan skala pengukuran dan (3) harus dilakukan secara regular agar dapat memiliki setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan.

Sementara itu menurut Pandi (dalam Hasan, 2009) cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan jasa yang diterima. Menurutny juga ada

dua bagian dalam proses pengukurannya, pertama , mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.



Sumber : adaptasi dari Fandi (2000)

Gambar 2.3 Pembentukan Kepuasan-Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007), metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan secara

langsung. Informasi yang diperoleh dalam metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan. Metode yang digunakan dapat berupa kotak saran atau menyediakan saluran telepon khusus.

2. *Ghost shopping*

Metode ini efektif apabila para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Caranya karyawan tidak tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja hasil penelitian menjadi bias.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke perusahaan lain untuk mengetahui mengapa berhenti atau beralih. Informasi ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan pelayanan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Lembaga riset independen membantu perusahaan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan kami.

- b. Responden diminta untuk menuliskan pendapat dan keluhan mereka berkaitan dengan pelayanan perusahaan dan juga menuliskan saran perbaikannya.

B. Penelitian Terdahulu

Tesis yang disusun oleh Setyawan (2008) menemukan bahwa dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak. Secara parsial hanya variabel bukti fisik, daya tanggap dan empati yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wajib pajak dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan wajib pajak adalah daya tanggap.

Penelitian sejenis juga dilakukan Ida (2008) dengan focus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di bandara Polonia Medan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan dan variabel yang dominan memiliki pengaruh signifikan adalah *reliability*. Nilai koefisien determinasi (*R square*) diperoleh sebesar 54,5% berarti bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dan sisanya 45,5% dijelaskan variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitiannya.

Sementara itu Afifuddin (2009) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Angkasa Pura I di Bandara Udara Ahmad Yani Semarang menemukan bahwa variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan oleh kualitas pelayanan sebesar 48% sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

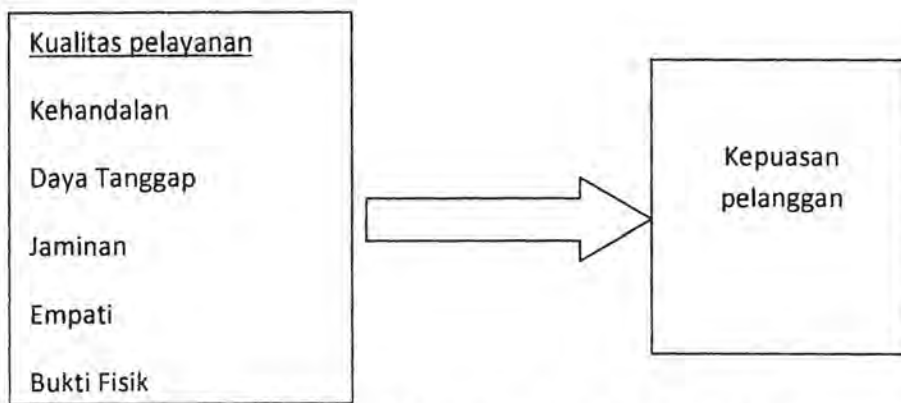
pelayanan bukan merupakan variabel utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi dipengaruhi juga oleh variabel lain. Afifuddin juga menemukan hubungan langsung yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dengan rata-rata 77% pelanggan menyatakan puas, dengan urutan kualitas pelayanan daya tanggap (85%), bukti fisik (80%), kehandalan (80%), jaminan (78%) dan empati (73%).

Penelitian Kurnia (2006) tentang pengaruh persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan rawat inap di RSUD PTPN2 Tembakau Deli Medan menemukan bahwa urutan variabel dari yang paling mempengaruhi kepuasan pasien adalah variabel empati, variabel jaminan, variabel daya tanggap, variabel kehandalan, variabel bukti fisik. Kurnia juga menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dapat mempengaruhi kepuasan pasien sebesar 53,1 % dan 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, rata-rata peneliti menggunakan variabel yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, dikembangkan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini (Gambar 2.4).



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

D. Definisi Operasional

1. Kehandalan : salah satu dari lima dimensi kualitas yang mencerminkan kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan pelayanan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah) tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan dan cara penyimpanan dokumen yang lengkap.
2. Daya tanggap : salah satu dari lima dimensi kualitas yang mencerminkan kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan jasa yang cepat dan kepastian waktu penyampaian jasa.
3. Jaminan : salah satu dari lima dimensi kualitas yang mencerminkan tingkat penguasaan karyawan yang diukur dari tingkat pengetahuan, kesopanan, keamanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin.
4. Empati : salah satu dari lima dimensi kualitas yang mencerminkan tingkat perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan yang diukur dari cara memperlakukan pelanggan, perhatian terhadap pelanggan, kesungguhan

dalam mengutamakan kepentingan pelanggan dan jam kerja kantor yang nyaman.

5. Bukti fisik : salah satu dari lima dimensi kualitas yang mencerminkan ketersediaan sarana fisik dan perlengkapan.

E. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini diajukan hipotesis bahwa kualitas pelayanan, yang terdiri dari dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Erwata Jasmana Servindo Tanjung Pinang.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

A.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah *survey explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis, dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Erwata Jasmana Servindo.

A.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Erwata Jasmana Servindo yang berdomisili di Tanjung Pinang. Lokasi ini dipilih karena perusahaan sudah berdiri sejak tahun 1999 dan memiliki cukup banyak pelanggan, tetapi belum pernah mengukur kepuasan pelanggannya. Penelitian ini dilakukan mulai November 2009 - Juli 2010.

B. Populasi dan Sampel

B.1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Erwata Jasmana Servindo sebanyak 150 pelanggan.

B.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk kemudahan sampel Penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode penarikan sampel probabilitas, yaitu sampel sistematis. Pemilihan sampel sistematis merupakan cara

pemilihan yang hampir sama dengan pemilihan random sederhana. Satu-satunya perbedaan pada cara pemilihan elemen untuk menjadi sampel. Dalam pemilihan sampel sistematis, seluruh elemen yang ada pada unit pemilihan sampel diberi nomor urut mulai dari nomor satu (Kuncoro, 2003).

Dengan menggunakan tabel yang dikembangkan Isaac dan Michael, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah anggota sampel apabila jumlah populasi diketahui 150 adalah 97 sampel (Nupikso, 2006).

C. Instrumen Penelitian

C.1. Skala Pengukuran

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan bagi pelanggan jasa PT. Erwata Jasmana Servindo, yang terdiri dari lima aspek/determinan yang akan diukur dengan menggunakan skala Likert berikut ini.

- a. Sangat Baik (SB): sistem penilaian kualitas pelayanan perusahaan yang sangat sesuai dengan kriteria (lima aspek) yang diinginkan oleh pelanggan, akan diberikan nilai 5.
- b. Baik (B): sistem penilaian kualitas pelayanan perusahaan yang sesuai dengan kriteria (lima aspek) yang diinginkan oleh pelanggan, akan diberi nilai 4.
- c. Sedang (S): sistem penilaian kualitas pelayanan perusahaan yang agak sesuai dengan kriteria (lima aspek) yang diinginkan oleh pelanggan, akan diberi nilai 3.
- d. Tidak Baik (TB): sistem penilaian kualitas pelayanan perusahaan yang tidak sesuai dengan kriteria (lima aspek) yang diinginkan oleh pelanggan, akan diberi nilai 2.

- e. Sangat Tidak Baik (STB): sistem penilaian kualitas pelayanan perusahaan yang sangat tidak sesuai dengan kriteria (lima aspek) yang diinginkan oleh pelanggan, akan diberi nilai 1.

Asumsi pengukuran menggunakan skala Likert 5 tingkat responden mampu untuk membedakan persepsi mereka mengenai baiknya kualitas dalam lima tingkat dan mampu untuk mengurutkan persepsi mereka dalam tingkatan yang semakin baik atau semakin rendah.

Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan yang diukur dari penilaian responden terhadap 5 butir pertanyaan dan akan diukur dengan skala Likert, dimana:

- a. Sangat Puas (SP): sistem penilaian pelayanan perusahaan yang sangat memuaskan seperti yang diinginkan oleh pelanggan, akan diberi nilai 5.
- b. Puas (P): sistem penilaian pelayanan perusahaan yang memuaskan seperti yang diinginkan oleh pelanggan, akan diberi nilai 4.
- c. Cukup Puas (CP): sistem penilaian pelayanan perusahaan yang cukup memuaskan keinginan pelanggan, akan diberi nilai 3.
- d. Tidak Puas (TP): sistem penilaian pelayanan perusahaan yang tidak memuaskan seperti yang diinginkan oleh pelanggan, akan diberi nilai 2.
- e. Sangat Tidak Puas (STP): sistem penilaian pelayanan perusahaan yang sangat tidak memuaskan seperti yang diinginkan oleh pelanggan, akan diberi nilai 1.

Asumsi pengukuran menggunakan skala Likert 5 tingkat responden mampu untuk membedakan persepsi mereka mengenai kepuasan mereka dalam lima tingkat dan mampu untuk mengurutkan persepsi kepuasan mereka dalam tingkatan yang semakin baik atau semakin rendah.

C.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menurut variabel, indikator dan keterangan instrumen. Penjelasannya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen
1	Kehandalan	• Pelaporan pajak bulanan dan tahunan selalu tepat waktu • Selalu bersedia membantu dalam hal menangani masalah perpajakan yang dihadapi pelanggan dengan instansi pajak • Selalu menginformasikan peraturan pajak terbaru jika pelanggan membutuhkan • Selalu menyimpan data pelanggan dengan rapi dan tidak ada yang hilang/tercecer	Kuesioner
2	Daya tanggap	• Melayani jasa pembukuan dan perpajakan pelanggan dengan cepat . • Kesediaan menjelaskan kepada pelanggan masalah pembukuan dan perpajakan • Kesigapan dalam merespon permintaan pelanggan • Menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu penyelesaian jasa	Kuesioner
3	Jaminan	• Menjamin kerahasiaan data pelanggan • Membuat pelanggan merasa aman dalam masalah perpajakan karena sudah ada yang mewakili • Menjamin kerahasiaan laporan keuangan pelanggan • Mampu menjawab pertanyaan pelanggan seputar masalah pembukuan maupun perpajakan	Kuesioner
4	Empati	• Menyambut pelanggan dengan ramah dan memberikan tempat duduk • Mendengarkan pelanggan dengan penuh perhatian • Kesungguhan membantu kepentingan pelanggan • Jam kantor yang fleksibel, dapat datang ke kantor kapan saja setelah membuat janji temu	Kuesioner
5	Bukti fisik	• Laporan keuangan mudah dibaca dan dimengerti • Surat setoran pajak bulanan selalu dikembalikan dengan baik (tidak rusak) • Dokumen pembukuan selalu dikembalikan dalam keadaan baik (tidak rusak/hilang) • Memberikan copy peraturan pajak jika diminta	Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Instrumen
6	Kepuasan pelanggan	• Kehandalan layanan • Kecepatan merespon permintaan pelanggan • Kejelasan penyampaian informasi • Jaminan kerahasiaan data pelanggan • Kemudahan informasi layanan	Kuesioner

C.3. Pengujian Instrumen

Sebelum menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

C.3.a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya tiap instrumen dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Masing-masing item dilihat harga korelasinya. Bila harga korelasi positif dan r lebih besar atau sama dengan 0,3 maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruk yang baik (Sugiyono, 2000.). Hasil pengujian validitas kuesioner yang dihitung dengan *Pearson Product Moment* melalui program SPSS15 disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Analisis Validitas Kuesioner ($r_{\text{tabel}}=0,3$)

Dimensi	No. Kuesioner	r-butir	Keterangan
Kehandalan	1	0.845	Valid
	2	0.875	Valid
	3	0.860	Valid
	4	0.821	Valid
	5	0.690	Valid
Daya Tanggap	1	0.787	Valid
	2	0.790	Valid
	3	0.773	Valid
	4	0.835	Valid
Jaminan	1	0.797	Valid
	2	0.793	Valid
	3	0.815	Valid
	4	0.785	Valid

Dimensi	No. Kuesioner	r-butir	Keterangan
Empati	1	0.901	Valid
	2	0.106	Tidak Valid
	3	0.912	Valid
	4	0.903	Valid
	5	0.821	Valid
Bukti Fisik	1	0.907	Valid
	2	0.962	Valid
	3	0.946	Valid
	4	0.921	Valid
	5	0.819	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0.802	Valid
	2	0.873	Valid
	3	0.867	Valid
	4	0.707	Valid
	5	0.614	Valid

Dari Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa seluruh item dalam dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik maupun variabel kepuasan pelanggan memiliki $r \geq 0,3$ sehingga seluruh butir pada keempat variabel tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Sementara itu, ada satu butir (butir 2) dalam dimensi empati yang memiliki $r < 0,3$ sehingga harus dikeluarkan dari kuesioner. Hasil uji validitas setelah pernyataan nomor 2 pada dimensi empati dikeluarkan (Tabel 3.3) memperlihatkan bahwa butir pertanyaan yang tersisa memiliki $r > 0,3$ sehingga empat pertanyaan dalam dimensi empati dinyatakan valid untuk digunakan.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Dimensi Empati (X4) setelah pernyataan Nomor 2 dikeluarkan

No. Kuesioner	r-butir	Keterangan
1	0.912	Valid
3	0.919	Valid
4	0.912	Valid
5	0.850	Valid

C.3.b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian reliabel sehingga dapat digunakan dalam perhitungan statistik selanjutnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2005). Penelitian ini nilai reliabilitas kuesioner ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha di atas 0,7 (Uyanto, 2006). Hasil uji reliabilitas untuk kuesioner yang digunakan dalam Penelitian disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha (Nilai Kritis 0,7)

Dimensi	Butir Soal	Alpha Cronbach	Keterangan
Kehandalan	1	0.845	Reliabel
	2	0.832	Reliabel
	3	0.837	Reliabel
	4	0.853	Reliabel
	5	0.888	Reliabel
Daya Tanggap	1	0.765	Reliabel
	2	0.769	Reliabel
	3	0.775	Reliabel
	4	0.734	Reliabel
Jaminan	1	0.750	Reliabel
	2	0.756	Reliabel
	3	0.754	Reliabel
	4	0.774	Reliabel
Empati	1	0.890	Reliabel
	3	0.885	Reliabel
	4	0.890	Reliabel
	5	0.921	Reliabel
Bukti Fisik	1	0.939	Reliabel
	2	0.924	Reliabel
	3	0.927	Reliabel
	4	0.934	Reliabel
	5	0.956	Reliabel

Dimensi	Butir Soal	Alpha Cronbach	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	1	0.795	Reliabel
	2	0.760	Reliabel
	3	0.763	Reliabel
	4	0.827	Reliabel
	5	0.852	Reliabel

Seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,7 sehingga kuesioner reliabel untuk digunakan. Instrumen yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya dilampirkan pada Lampiran 4 – 9.

C.4. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian sebelum melakukan analisis regresi, syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu agar data yang digunakan memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

C.4.a. Uji normalitas data

Salah satu syarat agar analisis regresi yang dihasilkan dapat diterima adalah data yang digunakan haruslah data yang berdistribusi normal. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Salah satunya adalah dengan menggunakan tampilan grafik normal P-Plot (Ghozali, 2005) .

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

C.4.b. Uji heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Plot antara variabel dependen ZPRED dan residualnya SRESID.

Dasar analisis yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah sebagai berikut.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang ada serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

C.4.c. Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang biasa dipakai adalah nilai tolerance < 0.10 atau nilai $VIF > 10$. Bila suatu variabel mempunyai nilai $VIF > 10$ maka dapat diduga terdapat gejala multikolinieritas. Variabel yang bagus dalam perhitungan statistika adalah variabel yang tidak mempunyai gejala multikolinieritas.

D. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti fisik (X5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini pernyataan regresi linear berganda dituliskan sebagai berikut.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Variabel bebas kesatu, yaitu kehandalan

X2 = Variabel bebas kedua, yaitu daya tanggap

X3 = Variabel bebas ketiga, yaitu jaminan

X4 = Variabel bebas keempat, yaitu empati

X5 = Variabel bebas kelima, yaitu bukti fisik

b₀ = Koefisien konstanta

b₁,...,b₅ = Koefisien regresi variabel bebas

e = nilai galat atau error

E. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini maka dilakukan uji serempak dan uji parsial. Dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS.

E.1. Uji Serempak (Uji F)

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$ (berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan (serempak) terhadap kepuasan pelanggan).
2. $H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$ (berarti ada pengaruh yang signifikan antara kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan (serempak) terhadap kepuasan pelanggan).
3. Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

E.2. Uji parsial (Uji t)

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

1. $H_0 : b_1 = 0$ (berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik secara parsial terhadap kepuasan pelanggan).
2. $H_1 : b_1 \neq 0$ (berarti ada pengaruh yang signifikan antara kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan).
3. Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

A.1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan data yang terkumpul dari 97 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi mengenai karakteristik responden dari segi usia sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	21 – 30	16	16,5 %
2.	31 – 40	51	52,6 %
3.	41 – 50	30	30,9 %
	Jumlah	97	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat usia responden yang menggunakan jasa PT. Erwata Jasmana Servindo bervariasi, mulai dari usia 21 tahun sampai dengan usia diatas 50 tahun.

A.2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 84 orang (86,6 %) dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 13 orang (13,4 %).

A.3. Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis usaha

No.	Jenis usaha	Jumlah	Persentase (%)
1.	Badan usaha	37	38,1 %
2.	Perorangan	60	61,9 %
	Jumlah	97	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Data diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pengguna jasa PT. Erwata Jasmana Servindo yang lebih dominan adalah jenis usaha perorangan sebanyak 60 orang (61,9 %) dan sisanya 37 badan usaha (38,1 %).

B.Hasil Uji Asumsi Klasik

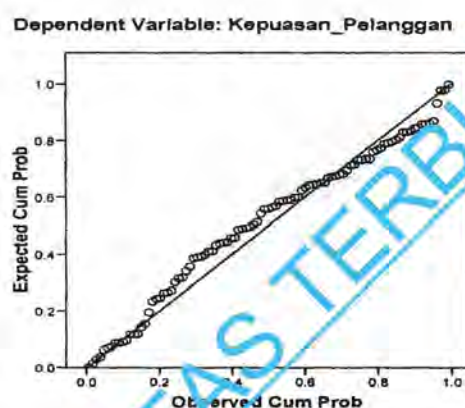
Untuk dapat menggunakan persamaan regresi berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut.

B.1. Uji normalitas data

Hasil pengujian normalitas untuk data yang digunakan pada penelitian ini tampak pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 memperlihatkan pola distribusi yang rapat ke garis normal, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan adalah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa data berada pada distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

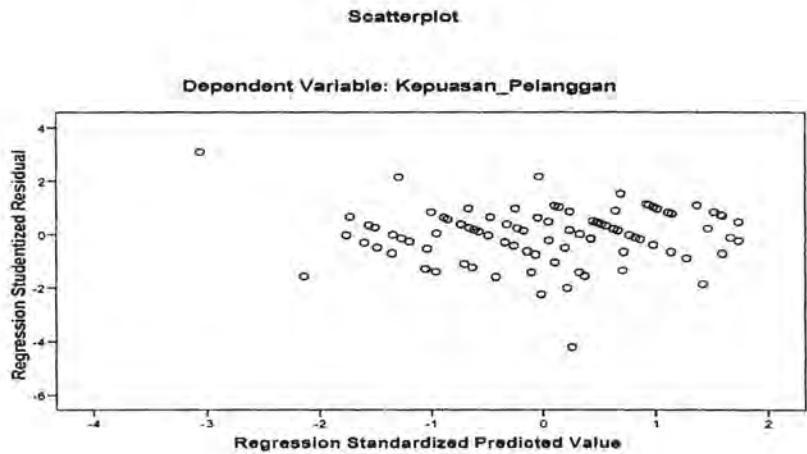


Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot

B.2. Uji heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas untuk data yang digunakan dalam penelitian ini tampak pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2 memperlihatkan bahwa titik-titik yang ada tidak membuat pola. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas, sehingga perhitungan statistik dapat dilanjutkan.



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas

B.3. Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang biasa dipakai adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau nilai VIF > 10. Bila suatu variabel mempunyai nilai VIF > 10 maka dapat diduga terdapat gejala multikolinieritas. Variabel yang bagus dalam perhitungan statistika adalah variabel yang tidak mempunyai gejala multikolinieritas.

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.201	2.159	1.946	.055			
	Kehandalan	.370	.067	.393	5.502	.000	.558	1.793
	Daya_Tanggap	.468	.107	.268	4.362	.000	.751	1.331
	Jaminan	.177	.082	.123	2.158	.034	.872	1.147
	Empati	.169	.057	.208	2.981	.004	.582	1.718
	Bukti_Fisik	.119	.047	.177	2.564	.012	.597	1.676

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Dari Tabel 4.3 memperlihatkan hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel bebas berkisar antara 1.147 sampai dengan 1.793 (nilai

VIF < dari 10). Dengan demikian tidak terdapat gejala multikolinieritas pada data penelitian ini.

C.Temuan

C.1. Analisis Inferensial

Berdasarkan inferensial menggunakan regresi berganda untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 4.201 + 0.370X_1 + 0.468X_2 + 0.177X_3 + 0.169X_4 + 0.119X_5$$

Tabel 4.4 Hasil Koefisien Regresi

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.201	2.159		1.946	.055		
	Kehandalan	.370	.067	.393	5.502	.000	.558	1.793
	Daya_Tanggap	.468	.107	.268	4.362	.000	.751	1.331
	Jaminan	.177	.082	.123	2.158	.034	.872	1.147
	Empati	.169	.057	.208	2.981	.004	.582	1.718
	Bukti_Fisik	.119	.047	.177	2.564	.012	.597	1.676

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan nilai yang positif, hal ini berarti bahwa peningkatan kinerja pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) secara parsial akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya, penurunan kinerja pelayanan akan menurunkan kepuasan pelanggan.

2. Dari kelima variabel bebas yang memberikan pengaruh yang paling besar adalah dimensi daya tanggap dengan koefisien regresi sebesar 0,468.

Untuk mengetahui koefisien korelasi (hubungan) antara variabel terikat dan variabel bebas dan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.741	.727	1.43638	1.225

a. Predictors: (Constant), Bukti_Fisik, Jaminan, Daya_Tanggap, Empati, Kehandalan
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat nilai R atau koefisien korelasi antara variabel bebas (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0.861. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel bebas (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Sedangkan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.741 mencerminkan bahwa variabel bebas (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar 74,1%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini yaitu harga, tingkat persaingan, potongan harga dan sebagainya.

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

C.2. Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh secara serempak/simultan variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	538.126	5	107.625	52.165	.000 ^a
	Residual	187.750	91	2.063		
	Total	725.876	96			

a. Predictors: (Constant), Bukti_Fisik, Jaminan, Daya_Tanggap, Empati, Kehandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.6 nilai F hitung dari semua variabel bebas (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) sebesar 52.165 > F tabel adalah 2.29 maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya semua variabel bebas (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) mempunyai pengaruh yang signifikan secara serempak terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

C.3. Uji Parsial (Uji t)

C.3.a. Pengaruh dimensi kehandalan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.4 diperoleh nilai t hitung dimensi kehandalan sebesar 5,502 > nilai t tabel sebesar 1,987, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya dimensi kehandalan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa PT. Erwata Jasmana Servindo. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ida (2008) juga menyatakan bahwa dimensi kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C.3.b. Pengaruh dimensi daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.4 diperoleh nilai t hitung dimensi daya tanggap $4,362 >$ nilai t tabel $(1,987)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya dimensi daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa PT. Erwata Jasmana Servindo. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ida (2008) dan Setyawan (2008), juga menyatakan bahwa dimensi daya tanggap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

C.3.c. Pengaruh dimensi jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.4 diperoleh nilai t hitung dimensi jaminan $2,158 >$ nilai t tabel $(1,987)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya dimensi jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa PT. Erwata Jasmana Servindo. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ida (2008), juga menyatakan bahwa dimensi jaminan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

C.3.d. Pengaruh dimensi empati terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.4 diperoleh nilai t hitung dimensi empati $2,981 >$ nilai t tabel $(1,987)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya dimensi empati mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa PT. Erwata Jasmana Servindo. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ida (2008) dan Setyawan (2008), juga menyatakan bahwa dimensi empati berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

C.3.e. Pengaruh dimensi bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.4 diperoleh nilai t hitung dimensi bukti fisik $2,564 >$ nilai t tabel $(1,987)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya dimensi bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa PT. Erwata Jasmana Servindo. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ida (2008) dan Setyawan (2008), juga menyatakan bahwa dimensi bukti fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

D. Pembahasan

Dimensi kehandalan yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan pelayanan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya seperti ketepatan waktu pelaporan pajak pelanggan, kesiapan membantu mewakili pelanggan untuk bertemu dengan petugas pajak, memberikan informasi kepada pelanggan apabila ada perubahan peraturan perpajakan, mengarsip data pelanggan dengan rapi dan lengkap. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.4 diperoleh koefisien regresi kehandalan yang positif artinya jika secara umum (rata-rata) persepsi responden mengalami peningkatan maka diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula jika secara umum (rata-rata) persepsi responden mengalami penurunan maka diperkirakan akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Dimensi daya tanggap dicerminkan dalam kerelaan untuk membantu pelanggan seperti melayani jasa pembukuan dan perpajakan dengan cepat, kesediaan menjelaskan pertanyaan pelanggan seputar masalah pembukuan dan perpajakan, sigap dalam merespon permintaan pelanggan dan memberikan

kepastian waktu penyelesaian jasa kepada pelanggan. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.4 diperoleh koefisien regresi daya tanggap yang positif artinya jika secara umum (rata-rata) persepsi responden mengalami peningkatan maka diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula jika secara umum (rata-rata) persepsi responden mengalami penurunan maka diperkirakan akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Dimensi jaminan yaitu menunjukkan tingkat penguasaan karyawan yang diukur dari tingkat pengetahuan, kesopanan, keamanan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan seperti menjaga kerahasiaan laporan keuangan pelanggan, dapat menyelesaikan jasa tanpa kesalahan dan mampu menjawab pertanyaan pelanggan seputar masalah pembuktian dan pajak. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.4 diperoleh koefisien regresi jaminan yang positif artinya jika secara umum (rata-rata) persepsi responden mengalami peningkatan maka diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula jika secara umum (rata-rata) persepsi responden mengalami penurunan maka diperkirakan akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Dimensi empati menunjukkan tingkat perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan seperti menyambut tamu dengan memberikan tempat duduk dan minuman, mendengarkan permintaan, pendapat, keluhan dan saran dari pelanggan dengan penuh perhatian serta kesungguhan untuk membantu pelanggan. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.4 diperoleh koefisien regresi empati yang positif artinya jika secara umum (rata-rata) persepsi responden mengalami peningkatan maka diperkirakan akan meningkatkan kepuasan

pelanggan. Demikian pula jika secara umum (rata-rata) persepsi responden mengalami penurunan maka diperkirakan akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Dimensi bukti fisik tercermin dari ketersediaan sarana dan perlengkapan perusahaan seperti memberikan laporan keuangan yang mudah dibaca dan dimengerti pelanggan, surat setoran pajak pelanggan selalu dikembalikan dengan baik, tidak ada yang rusak ataupun hilang dan memberikan copy peraturan pajak kepada pelanggan yang membutuhkan. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.4 diperoleh koefisien regresi bukti fisik yang positif artinya jika secara umum (rata-rata) persepsi responden mengalami peningkatan maka diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula jika secara umum (rata-rata) persepsi responden mengalami penurunan maka diperkirakan akan menurunkan kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan uji t (parsial) dan uji F (serempak) bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Erwata Jasmana Servindo Tanjung Pinang. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh yang paling besar adalah dimensi daya tanggap.

Selanjutnya urutan-urutan dimensi kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah daya tanggap, kehandalan, jaminan, empati, baru bukti fisik.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan, sebagai saran perbaikan kualitas pelayanan pada PT. Erwata Jasmana Servindo ke masa depan sebaiknya perlu meningkatkan dimensi kehandalan (kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan pelayanan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya) dan tetap mempertahankan dimensi daya tanggap (kerelaan untuk membantu pelanggan seperti melayani jasa pembukuan dan perpajakan dengan cepat) sehingga kualitas pelayanan dapat dimaksimalkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2009). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Angkasa Pura I di Bandara Udara Ahmad Yani Semarang. *Tesis Program MM Universitas Terbuka*. Jakarta.
- Dedy, S. (2007). Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan,kepuasan pelanggan dan perilaku pasca pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 5(3), 1-9.
- Ghazali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Medpress.
- Ida (2008). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT.Garuda Indonesia Airlines di bandara Polonia Medan. *Tesis Program MM USU*. Medan.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Index.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurnia. (2006). Pengaruh persepsi pasien partikulir tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSU PTPN2 Tembakau Deli Medan. *Tesis Program MM USU*. Medan.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2005). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Penerbit PT. Index.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik*. Edisi pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nupikso,G. (2006). *Workshop penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Payne, A. (2009). *Pemasaran jasa (The essence of service marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono. Edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, J. (2006). *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setyawan. (2008). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wajib pajak di Kantor Pelayanan Pajak Bogor. *Tesis Program MM USU*. Medan.

Situmorang, S., Dalimunthe, D., Muda, I., Lufti, M. & Syahyunan. (2009). *Analisis data penelitian*. Medan: USUPress.

Sugiyono. (2003). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2007). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2000). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, H. (2003). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit PT.Gramedia.

Uyanto, S. (2006). *Pedoman analisis data dengan SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu.

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN KUALITAS PELAYANAN PERUSAHAAN

Yth. Pelanggan PT. Erwata Jasmana Servindo Tanjungpinang
di tempat,

Kami, Ernie,SE adalah mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Terbuka yang sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari persyaratan untuk lulus dari Program. Penelitian yang kami lakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan PT. Erwata Jasmana Servindo Tanjungpinang. Untuk itu, kami mengharap kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner penelitian terlampir. Hasil penelitian hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan tidak akan digunakan untuk tujuan lain tanpa izin tertulis dari Bapak/Ibu/Sdr.

Kuesioner terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama berisi data Bapak/Ibu/Sdr yang mohon diisi dengan cara menuliskan jawaban yang sesuai. Sementara itu, dua bagian berikutnya berisi pendapat dan/atau penilaian Bapak/Ibu/Sdr terhadap kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan PT. Erwata Jasmana Servindo Tanjungpinang. Cara pengisian kuesioner kami cantumkan pada tiap-tiap bagian.

Setelah diisi, mohon kusioner ini diserahkan/dimasukkan ke dalam amplop yang telah kami sediakan.

Terimakasih atas kerjasama Bapak/Ibu/Sdr

Salam Peneliti,

Ernie,SE

BAGIAN 1. DATA PRIBADI

Mohon tuliskan jawaban pada tempat yang telah disediakan.

Nama lengkap :

Alamat lengkap :

Nama Perusahaan :

Jabatan :

BAGIAN II. KUALITAS PELAYANAN

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (x) pada satu pilihan jawaban sesuai dengan pendapat

Bapak/Ibu/Sdr, dimana angka:

1 = Sangat Tidak Baik; 2 = Tidak Baik; 3 = Sedang; 4 = Baik;

5 = Sangat Baik

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
	<i>Kehandalan (Reliabilitas)</i>					
1	Ketepatan waktu pelaporan pajak bulanan maupun tahunan	☐	☐	☐	☐	☐
2	Kesiapan membantu mewakili bertemu dengan instansi pajak	☐	☐	☐	☐	☐
3	Memberikan informasi perubahan peraturan pajak	☐	☐	☐	☐	☐
4	Mengarsip data pelanggan dengan rapi	☐	☐	☐	☐	☐
5	Mengarsip dengan lengkap (tidak ada yang hilang)	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Daya tanggap (responsiveness)</i>	☐	☐	☐	☐	☐
6	Melayani jasa pembukuan dan pajak dengan cepat	☐	☐	☐	☐	☐
7	Kesediaan menjelaskan masalah pembukuan dan pajak yang ditanyakan pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
8	Kesigapan dalam merespon permintaan pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
9	Menginformasikan kepastian waktu penyelesaian jasa pada pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Jaminan (assurance)</i>	☐	☐	☐	☐	☐
10	Menjamin kerahasiaan data pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
11	Memberikan rasa aman pada pelanggan dalam penyelesaian jasa	☐	☐	☐	☐	☐
12	Dapat dipercaya dalam merahasiakan laporan keuangan pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
13	Mampu menjawab pertanyaan pelanggan seputar masalah pembukuan dan perpajakan	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Empati (empathy)</i>	☐	☐	☐	☐	☐
14	Menyambut pelanggan dengan memberikan tempat duduk	☐	☐	☐	☐	☐
15	Menyambut pelanggan dengan memberikan minuman	☐	☐	☐	☐	☐
16	Mendengarkan pelanggan dengan penuh perhatian	☐	☐	☐	☐	☐
17	Kesungguhan membantu permintaan pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
18	Jam layanan yang fleksibel, dapat datang ke kantor kapan saja setelah janji temu	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Bukti fisik (tangible)</i>	☐	☐	☐	☐	☐
19	Laporan keuangan mudah dibaca	☐	☐	☐	☐	☐
20	Laporan keuangan mudah dimengerti	☐	☐	☐	☐	☐
21	Surat setoran pajak bulanan selalu dikembalikan dengan baik (tidak rusak)	☐	☐	☐	☐	☐
22	Dokumen pembukuan selalu dikembalikan dalam keadaan baik (tidak rusak/hilang)	☐	☐	☐	☐	☐

23	Memberikan copy peraturan pajak jika diminta	☐	☐	☐	☐	☐
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

BAGIAN III. KEPUASAN

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (x) pada satu pilihan jawaban sesuai dengan pendapat

Bapak/Ibu/Sdr, dimana angka:

1 = Sangat Tidak Puas; 2 = Tidak Puas; 3 = Cukup Puas; 4 = Puas;

5 = Sangat Puas

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Kehandalan layanan (selalu dapat diandalkan dalam bidang pajak maupun pembukuan)	☐	☐	☐	☐	☐
2	Kecepatan merespon permintaan pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
3	Kejelasan penyampaian informasi yang dibutuhkan pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
4	Jaminan kerahasiaan data pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
5	Kemudahan menghubungi jika diperlukan (mudah memperoleh informasi layanan)	☐	☐	☐	☐	☐

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 2 . Data Responden

No.	Nama Responden	Alamat Responden
1	CV. MEGA MULIA PERKASA	Jl. Kemboja
2	CV. EKA ARPUTRA	Kelong, Bintan
3	CV. EKA JAYA GIPS	Jl. DI Panjaitan KM.IX
4	TOKO GAMETAL	Jl. Brigjen Katamso
5	JACKIE (Mitra Jaya Raya tk)	Jl. Pos Bintan Mall
6	AGUSMAN (Utama tk)	Jl. Bakar batu
7	SUSIYANTI (Bintang Rezeki swl)	Jl. Brigjend Katamso
8	ANDIKA HENDRAWAN (Toko Expo)	Jl. Brigjen Katamso
9	SARINA (Apotik Pemuda)	Jl. Pemuda
10	BENNY (Kijang Lestari swl)	Jl. Barek Motor
11	JON SEN (Cahaya Indah Sentosa tk)	Jl. Adi sucipto km. 11
12	PT. BINTAN PERMATA	Jl. Pantai Impian No.1
13	PT. BINTAN SERAYA	Jl. Gatot Subroto
14	PT. BINTANG MORINAGA B31	Jl. Pramuka No. 9
15	PT. PASAR RAYA MAHLIGAI	Jl. Ir Sutami No. 25
16	PT. SUNRISE CITY	Jl. Sungai Jang No. 02
17	PT. TIRTA ANUGERAH SUKSES	Jl. Re Martadinata No.2
18	PT. TRI DINASTI PRATAMA	Jl. MT Haryono
19	PT. UTAMA PERMAI	Jl. Arif Rahman Hakim
20	PT. SUN TELESOP	Jl. DI Panjaitan
21	PT. REJEKI BARU	Jl. Tugu Pahlawan
22	PT. MUJUR INDO PRIMA	Jl. Wiratno
23	PT. NAUTICARE	Tanjung Pinang
24	PT. DAIEI MOULD TEXTURING	Batam
25	PT. ENG - LINK TECHNOLOGY	Batam
26	CV. MARTEC SOLUTIONS	Batam
27	HENDRI	Batam
28	PT. ASIATEC RECYCLINDO	Batam
29	CV UNISINDO	Tanjung Pinang
30	HAYU HARTOPUH	Tanjung Pinang
31	HUDSON (Aneka Ban tk)	Jl. Jend Gatot Subroto
32	CV. ANUGERAH SEJATI	Jl. DI Panjaitan KM.IX
33	PT. ANUGERAH PERKASA	Batam
34	PT. BINTAN PANORAMA	Tanjung Pinang
35	PT. SARIMAS PRATAMA	Tanjung Pinang
36	PT. RAWASARI SEJAHTERA	Jl. Rawasari (Djoe Tjiaw)
37	ANDRI/TJIOE HOEI KUANG	Jl. Barek Motor Kijang
38	PT. KAPUTRA GRAHA	Jl. Wiratno (Calvin Pardi)
39	PT. KINTAMANI ABADI	Bintan Aroma Gallery - Bintan Lagoon

No.	Nama Responden	Alamat Responden
40	PT. MALAKA ABADI	Jl. DI Panjaitan KM.IX (Piter, SE)
41	ATIN (Swalayan Prima Indah)	Kampung Ekang Laut
42	CV. CK JAYA PRATAMA	Jl. Wiratno No. 19 (Khendry)
43	CV. MEDIASEL KAPUTRA JAYA	Jl. Pos Komp Bintang Indah Mall
44	CV. MEGA MAKMUR PERKASA	Jl. Pertambangan Komp. Padi Mas
45	PT. PULAU NIKOI	Teluk Bakau, Bintang
46	SURTINI	Batam
47	WEINA	Batam
48	PT. SINDO AUTOMATION	Batam
49	FRESDY SANJAYA	Batam
50	SUWITO	Batam
51	CV. CAHAYA SUMBER REZEKI	Batam
52	CV. MEGA GRAHA	Batam
53	HERTINI	Tanjung Pinang
54	TAN SIO TJHAI	Tanjung Pinang
55	PT TRI CIPTA PRATAMA	Kampung Bulat Laut
56	INDARTO / PUJASERA 21	Jl. Ir Sutami
57	DJONSEN/TOKO PERLU JAYA	Jl. Kelenteng No. 114
58	CARTHON (YOGYAKARTA TK)	Tanjung Pinang
59	AGUS SUSANTO	Toko lucky , Jln plantar 2
60	NG KENG CONG	Tanjung Pinang
61	GEK LENG/HERMAN	Tanjung Pinang
62	HARNO / SIAK BIE	Jl. Mawar No. 226
63	NASRI	Tanjung Pinang
64	HASAN / KIUN FA	Tanjung Pinang
65	DASUKI	Tanjung Pinang
66	DIANA	Tanjung Pinang
67	ALI OEI	Tanjung Pinang
68	A LIEM	Kios harapanku Jl. Pelantar KUD No. 69
69	HERDI	Tanjung Pinang
70	HINDRA	Tanjung Pinang
71	JONTONG	JL. Raja Ali Haji
72	SIAK KHIM	Tanjung Pinang
73	MARTONO	Tanjung Pinang
74	SUJAMAN	Tk. Benson Baru Jl, Lr. Gambir
75	TUTI	Tk. Palemindo jaya JL. Pelantar KUD
76	KIE HENG	Jl. Tambak no. 143

No.	Nama Responden	Alamat Responden
77	AGUSTAN	Tanjung Pinang
78	LITENO TEJO	Tanjung Pinang
79	CHAI LAI	Tk. Bestari service JL. Di panjaitan km 9
80	HENDRA (TOKO PELITA)	Tanjung Pinang
81	JONI (IDOLA KIDDY)	Tk. Idola Kiddy Jl. Merdeka
82	LIDIANTI	Tanjung Pinang
83	LIKA	Tanjung Pinang
84	TAN A AH / EFENDI	Toko Sri indah JL. D.I Panjaitan KM. 6
85	TONNY	Tanjung Pinang
86	RUSI	Tanjung Pinang
87	CV. CLARION	Tanjung Pinang
88	HERRYANDI JAP	Tanjung Pinang
89	RYAN TANTRA	Tanjung Pinang
90	TANO WIJAYA	Tanjung Pinang
91	YANTI	Tanjung Pinang
92	LIE BENG	Tanjung Pinang
93	FLORENCIANO SUPIT S. KOM	JL. D.I panjaitan KM 6
94	ERMAN	Tanjung Pinang
95	BUDIMAN	Toko T mobile Jl. Tambak no. 6
96	DIWAN	Toko men's sytle JL. Pos
97	EDY / KOW SIE MOI	Jl. Tambak

Lampiran 3. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Kehandalan= X1						Daya Tanggap = X2					Jaminan = X3				
	1	2	3	4	5		6	7	8	9		10	11	12	13	
1	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
3	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
4	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
5	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
6	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
7	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
9	4	4	3	4	4	19	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
10	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
11	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
12	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
13	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
14	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
15	3	4	3	4	4	18	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14
16	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
17	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
18	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
20	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
21	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
22	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
23	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15
24	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
25	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
26	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17

27	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
28	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
29	4	4	4	3	3	18	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
30	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
31	3	3	4	4	4	18	5	5	4	5	19	4	4	3	4	15
32	3	3	3	3	4	16	5	4	4	5	18	4	4	3	3	14
33	3	3	4	4	4	18	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
34	3	3	3	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
35	3	3	3	5	4	18	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
36	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
37	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
38	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
39	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
40	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
42	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
46	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
47	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
50	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
54	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
57	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
59	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
63	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
66	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
67	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
68	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
69	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
70	3	3	3	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	3	4	14
71	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
72	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
73	4	3	3	3	3	16	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15
74	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
75	3	3	4	4	3	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15
77	3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
78	3	3	4	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
79	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	2	14	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
81	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
82	4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
83	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

85	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
86	4	3	3	4	4	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
87	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
88	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
89	3	3	3	3	4	16	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
90	2	2	2	2	3	11	3	4	4	4	15	5	5	4	4	18
91	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
92	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
93	4	3	3	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
94	3	3	3	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
95	4	3	3	3	4	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
96	3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
97	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 3. Lanjutan Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Empati = X4						Bukti Fisik = X5						Kepuasan pelanggan = Y					
	14	15	16	17	18		19	20	21	22	23		1	2	3	4	5	
1	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
3	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
4	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24
6	3	5	3	3	2	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	4	19
7	3	5	3	3	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
8	2	5	3	2	3	15	5	5	4	4	5	23	3	3	4	4	4	18
9	4	4	4	4	3	19	5	5	4	5	5	24	3	3	4	4	4	18
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
11	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	5	20	3	4	4	3	3	17
12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	3	19
14	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
15	2	4	2	3	3	14	4	4	4	3	5	18	3	3	3	4	4	17
16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	5	22
17	2	5	2	3	4	16	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19
18	2	5	2	3	4	16	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19
19	3	4	4	4	4	19	5	3	3	4	4	17	4	4	5	4	4	21
20	3	5	3	2	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19
21	3	4	3	2	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	5	19
22	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	4	5	5	5	23
23	3	5	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19
24	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	5	5	19
25	5	4	5	5	5	24	3	3	3	3	4	16	4	4	4	5	5	22
26	5	4	5	5	5	24	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20

27	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	4	19
28	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	3	18	5	5	4	4	4	22
29	4	5	4	3	3	19	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	4	19
30	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	4	22
31	3	5	4	4	3	19	2	2	3	3	3	13	3	3	3	4	3	16
32	3	4	3	3	3	16	2	2	3	3	4	14	4	3	3	3	3	16
33	3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	3	12	4	4	4	4	3	19
34	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20
35	3	4	3	3	3	16	2	2	2	4	4	14	3	3	3	3	5	17
36	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	4	17
37	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
38	5	5	5	5	4	24	3	3	3	3	3	15	3	3	4	5	4	19
39	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	4	22
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
41	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	5	5	4	4	22
42	2	4	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17
43	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
46	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21
47	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
48	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
49	3	4	3	4	5	19	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20
50	4	4	3	3	5	19	3	3	3	4	4	17	4	4	4	5	4	21
51	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
52	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
53	4	5	4	4	4	21	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
54	3	5	3	2	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
55	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24

56	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
57	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	21
58	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
59	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
60	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
61	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
62	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
63	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22
64	4	3	5	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
66	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	4	22
67	3	5	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	3	4	4	3	4	18	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	5	22
69	4	3	4	5	5	21	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
70	3	4	3	2	3	15	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	4	16
71	4	4	5	4	4	21	3	3	3	4	4	17	3	3	3	5	5	19
72	4	4	4	3	4	19	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21
73	5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	3	16
74	3	5	3	4	3	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	5	4	21
75	3	4	2	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
76	3	5	3	2	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16
77	3	4	3	2	3	15	3	3	4	4	4	18	2	2	3	3	3	13
78	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
79	3	4	3	3	2	16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19
80	3	3	3	2	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17
81	3	5	3	3	2	16	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19
82	3	5	3	3	2	16	3	4	4	4	4	19	3	3	4	5	4	19
83	3	5	3	3	2	16	3	4	4	4	4	19	3	3	4	5	4	19
84	3	4	4	4	3	18	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21

85	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	21
86	3	4	3	2	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17
87	4	4	5	4	4	21	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
88	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16	3	4	4	4	4	19
89	3	5	3	4	3	18	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	4	16
90	2	5	2	3	3	15	2	2	2	2	2	10	3	3	4	3	4	17
91	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	5	22
92	5	4	5	4	4	22	3	3	3	3	4	16	3	4	4	4	4	19
93	3	5	3	2	3	16	3	3	3	2	3	14	3	3	3	4	4	17
94	3	4	3	3	2	15	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	5	18
95	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	4	17
96	2	4	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17
97	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 4. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kehandalan

Correlations						
		ehandalan	ehandalan	ehandalan	ehandalan	Total_ Kehandalan
Kehandalan1	Pearson Correl	1	.829*	.668*	.535*	.391*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Kehandalan2	Pearson Correl	.829*	1	.739*	.557*	.429*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Kehandalan3	Pearson Correl	.668*	.739*	1	.661*	.447*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Kehandalan4	Pearson Correl	.535*	.557*	.661*	1	.618*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Kehandalan5	Pearson Correl	.391*	.429*	.447*	.618*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97
Total_ Kehand	Pearson Correl	.845*	.875*	.860*	.821*	.690*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kehandalan1	16.6289	5.402	.740	.845
Kehandalan2	16.7213	5.349	.790	.832
Kehandalan3	16.7216	5.515	.772	.837
Kehandalan4	16.5258	5.606	.708	.853
Kehandalan5	16.5361	6.376	.544	.888

Lampiran 5. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Daya Tanggap

Correlations					
	Daya_Tanggap1	Daya_Tanggap2	Data_Tanggap3	Data_Tanggap4	Total_Daya_Tanggap
Daya_Tanggap1	Pearson Correlation = 1	.571*	.395*	.549*	.787*
	Sig. (2-tailed) = .000	.000	.000	.000	.000
	N = 97	97	97	97	97
Daya_Tanggap2	Pearson Correlation = .571*	1	.475*	.492*	.790*
	Sig. (2-tailed) = .000	.000	.000	.000	.000
	N = 97	97	97	97	97
Data_Tanggap3	Pearson Correlation = .395*	.475*	1	.592*	.773*
	Sig. (2-tailed) = .000	.000	.000	.000	.000
	N = 97	97	97	97	97
Data_Tanggap4	Pearson Correlation = .549*	.492*	.592*	1	.835*
	Sig. (2-tailed) = .000	.000	.000	.000	.000
	N = 97	97	97	97	97
Total_Daya_Tan	Pearson Correlation = .787*	.790*	.773*	.835*	1
	Sig. (2-tailed) = .000	.000	.000	.000	.000
	N = 97	97	97	97	97

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daya_Tanggap1	14.1134	1.414	.612	.765
Daya_Tanggap2	14.1340	1.430	.623	.760
Data_Tanggap3	14.1134	1.435	.589	.775
Data_Tanggap4	14.1443	1.291	.674	.734

Lampiran 6. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Jaminan

Correlations						
		Jaminan1	Jaminan2	Jaminan3	Jaminan4	Total_ Jaminan
Jaminan1	Pearson Correlation	1	.610**	.494**	.492**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Jaminan2	Pearson Correlation	.610**	1	.518**	.436**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Jaminan3	Pearson Correlation	.494**	.518**	1	.544**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Jaminan4	Pearson Correlation	.492**	.436**	.544**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Total_ Jaminan	Pearson Correlation	.797**	.793**	.815**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jaminan1	12.9381	2.208	.647	.750
Jaminan2	13.1031	2.239	.629	.756
Jaminan3	13.0722	2.047	.634	.754
Jaminan4	13.1856	2.153	.592	.774

Lampiran 7. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Empati

		Correlations					
		Empati1	Empati2	Empati3	Empati4	Empati5	Total_Empati
Empati1	Pearson Correlation	1	-.049	.834**	.759**	.678**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.634	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Empati2	Pearson Correlation	-.049	1	-.024	-.038	-.146	.106
	Sig. (2-tailed)	.634		.817	.708	.154	.302
	N	97	97	97	97	97	97
Empati3	Pearson Correlation	.834**	-.024	1	.793**	.670**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.817		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Empati4	Pearson Correlation	.759**	-.038	.793**	1	.722**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.708	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Empati5	Pearson Correlation	.678**	-.146	.670**	.722**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.154	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total_Empati	Pearson Correlation	.901**	.106	.912**	.903**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.302	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

		Correlations				
		Empati1	Empati3	Empati4	Empati5	Total_Empati
Empati1	Pearson Correlation	1	.834**	.759**	.678**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Empati3	Pearson Correlation	.834**	1	.793**	.670**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Empati4	Pearson Correlation	.759**	.793**	1	.722**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Empati5	Pearson Correlation	.678**	.670**	.722**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Total_Empati	Pearson Correlation	.912**	.919**	.912**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empati1	11.3402	6.227	.838	.890
Empati3	11.3196	6.261	.851	.885
Empati4	11.4227	6.226	.838	.890
Empati5	11.3196	6.866	.743	.921

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 8. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Bukti Fisik

Correlations							
		Bukti_Fisik1	Bukti_Fisik2	Bukti_Fisik3	Bukti_Fisik4	Bukti_Fisik5	Total_Bukti_Fisik
Bukti_Fisik1	Pearson Correlation	1	.897*	.828*	.756*	.617*	.907*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Bukti_Fisik2	Pearson Correlation	.897*	1	.922*	.833*	.704*	.962*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Bukti_Fisik3	Pearson Correlation	.828*	.922*	1	.842*	.701*	.946*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Bukti_Fisik4	Pearson Correlation	.756*	.833*	.842*	1	.783*	.921*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Bukti_Fisik5	Pearson Correlation	.617*	.704*	.701*	.783*	1	.819*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total_Bukti_Fisik	Pearson Correlation	.907*	.962*	.946*	.921*	.819*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bukti_Fisik1	15.546	10.167	.849	.939
Bukti_Fisik2	15.5258	9.481	.934	.924
Bukti_Fisik3	15.4539	10.043	.912	.927
Bukti_Fisik4	15.3814	10.426	.876	.934
Bukti_Fisik5	15.3196	11.761	.743	.956

Lampiran 9. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Correlations						
	Kepuasan_Pelanggan	Kepuasan_Pelanggan2	Kepuasan_Pelanggan3	Kepuasan_Pelanggan4	Kepuasan_Pelanggan5	Total_Kepuasan_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan	1	.765*	.650*	.370*	.262*	.802*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000
N	97	97	97	97	97	97
Kepuasan_Pelanggan2	.765*	1	.781*	.438*	.351*	.873*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97
Kepuasan_Pelanggan3	.650*	.781*	1	.504*	.388*	.867*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97
Kepuasan_Pelanggan4	.370*	.438*	.504*	1	.462*	.707*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97
Kepuasan_Pelanggan5	.262*	.351*	.388*	.462*	1	.614*
Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97
Total_Kepuasan_Pelanggan	.802*	.873*	.867*	.707*	.614*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97

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

Item: Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan_Pelanggan1	16.2680	4.823	.664	.795
Kepuasan_Pelanggan2	16.3196	4.574	.780	.760
Kepuasan_Pelanggan3	16.1649	4.598	.769	.763
Kepuasan_Pelanggan4	16.0206	5.375	.544	.827
Kepuasan_Pelanggan5	16.0515	5.820	.437	.852

Lampiran 10. Output SPSS Uji Regresi

Correlations

		Kepuasan_Pelanggan	Kehandalan	Daya_Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti_Fisik
Pearson Correlation	Kepuasan_Pelanggan	1.000	.746	.594	.338	.644	.640
	Kehandalan	.746	1.000	.393	.292	.580	.515
	Daya_Tanggap	.594	.393	1.000	.102	.387	.443
	Jaminan	.338	.292	.102	1.000	.108	.284
	Empati	.644	.580	.387	.108	1.000	.511
	Bukti_Fisik	.640	.515	.443	.284	.511	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan_Pelanggan	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Kehandalan	.000	.	.000	.002	.000	.000
	Daya_Tanggap	.000	.000	.	.160	.000	.000
	Jaminan	.000	.002	.160	.	.145	.002
	Empati	.000	.000	.000	.145	.	.000
	Bukti_Fisik	.000	.000	.000	.002	.000	.
N	Kepuasan_Pelanggan	97	97	97	97	97	97
	Kehandalan	97	97	97	97	97	97
	Daya_Tanggap	97	97	97	97	97	97
	Jaminan	97	97	97	97	97	97
	Empati	97	97	97	97	97	97
	Bukti_Fisik	97	97	97	97	97	97

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.741	.727	1.43638	1.225

a. Predictors: (Constant), Bukti_Fisik, Jaminan, Daya_Tanggap, Empati, Kehandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	538.126	5	107.625	52.165	.000 ^a
	Residual	187.750	91	2.063		
	Total	725.876	96			

a. Predictors: (Constant), Bukti_Fisik, Jaminan, Daya_Tanggap, Empati, Kehandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.201	2.159	1.946	.055		
	Kehandalan	.370	.067	.393	5.502	.558	1.793
	Daya_Tangg	.468	.107	.268	4.362	.751	1.331
	Jaminan	.177	.082	.123	2.158	.872	1.147
	Empati	.169	.057	.208	2.981	.582	1.718
	Bukti_Fisik	.119	.047	.177	2.564	.597	1.676

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

UNIVERSITAS TERBUKA