14/41247.pdf

UNIVERSITAS TERBUKA

EFEK PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN SECARA TERUS MENERUS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA PD PASAR JAYA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang studi Magister Manajemen

Disusun Oleh :
NURMAN ADHI PERMANA
NIM :014287443

UNIVERSITAS TERBUKA

PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS TERBUKA
2007

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

LEMBAR PERSETUJUAN TESSIS

Judul Penelitian	:	Efek Perbaikan Kualitas Layanan secara Terus Menerus terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada PD Pasar Jaya.
Penyusun tesis	:	Nurman Adhi Permana
NIM	:	014287443
Program Studi	:	Magister Manajemen
Hari/Tanggal	:	September 2007

Pebimbing I

Firmanzah, PhD

Pembimbing II

Aminuddin Zuhairi,PhD

Menyetujui:
Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. H. Udin S. Winataputra, MA
NIP. 130367151

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

Nama	:	Nurman Adhi Permana
NIM	:	014287443
Program studi	:	Magister Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian	:	Efek Perbaikan Kualitas Layanan Secara Terus Menerus Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada PD Pasar Jaya.

telah dipertahankan dihadapan sidang panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Magister Manajemen Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal	:	Sabtu/4 Agustus 2007
Waktu	:	Jam 13.00 Wib

dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji

Drs. C. Supartomo, M.Si .....

Penguji Ahli:

Dr. Mahyus E.S .....

Pembimbing I:

Firmanzah, PhD .....

Pembimbing II:

Aminuddin Zuhairi, PhD .....

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

Tesis berjudul Efek Perbaikan Kualitas Layanan secara Terus Menerus terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada PD Pasar Jaya adalah hasil karya sendiri. Seluruh sumber, kutipan dan rujukan telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, September 2007

Yang meyatakan,



Nurman Adhi Permana
NIM :014287443

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

ABSTRAK

Persaingan pada dewasa ini dirasakan semakin tajam oleh PD Pasar Jaya dengan mulai tumbuhnya perusahaan-perusahaan swasta yang memiliki usaha sejenis yaitu bergerak dalam bidang usaha pengadaan tempat usaha. Menghadapi persaingan yang semakin tajam ini perusahaan mengambil langkah strategis dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan. PD Pasar Jaya dalam menciptakan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen menerapkan kebijakan melalui perbaikan kualitas yang terus menerus (*sustainable*).

Kualitas layanan (service) merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dan perhitungan konsumen sebelum memutuskan untuk memakai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perbaikan kualitas layanan yang dilakukan secara berkelanjutan atau secara terus menerus oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga terbentuk loyalitas konsumen (*loyal customer*).

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis dapat mengemukakan beberapa identifikasi masalah. Pertama, peneliti ingin melihat efek perbaikan terus menerus (cotinuous Improvement) terhadap kualitas jasa, kepuasan dan loyalitas konsumen yang dalam hal ini adalah pedagang PD Pasar Jaya. Kedua, penulis juga ingin melihat keterkaitan antara efek kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas. Ketiga, penulis ingin menganalisis efek kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai tempat usaha pada PD Pasar Jaya. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di 5 wilayah DKI Jakarta dan masing-masing ada 4 pasar dengan jumlah responden masing-masing 10 orang, sehingga dari 5 wilayah didapatkan jumlah responden sebanyak 200 orang. Pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) yang disusun berdasarkan model skala Linkert penyusunan kalimat pernyataan yang akan menghasilkan hal yang positif dan negatif yang berhubungan dengan ketiga variabel penelitian.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa perbaikan terus menerus meningkatkan kualitas jasa baik jasa inti maupun jasa penunjang. Selain itu juga terbukti bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pada PD Pasar Jaya.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, sehingga atas rahmatNya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis ini dengan judul: Efek Perbaikan Kualitas Layanan Secara Terus Menerus terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada PD Pasar Jaya.

Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Terbuka, Jakarta. Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna. Pada kesempatan yang berbahagia ini pula penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil kepada penulis selama penyusunan tesis ini kepada:

1. Jajaran Direksi PD. Pasar Jaya atas pemberian ijin dan dispensasi waktu selama penulis melakukan penyusunan tesis.
2. Pimpinan dan seluruh staf Program Pascasarjana Universitas Terbuka atas arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
3. Bapak Firmanzah, PhD selaku pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam penyusunan tesisi ini.
4. Bapak Aminuddin Zuhairi, PhD selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penyusunan tesisi ini.
5. Bapak Supartomo yang telah memberikan motivasi dan perhatian kepada saya dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Ibunda Nuraini dan Ayahanda tercinta Prof. Dr. Atwi Suparman, Msc yang telah memberikan arahan dan dorongan semangat kepada saya.
7. Istri tercinta Yoerly Hana Gumiyanti serta Ananda Zharezky Yoga Pratama dan Keyza Adilla atas dorongan dan semangat serta kasih sayangnya.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Akhirnya dengan telah selainya tesis ini penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Jakarta, September 2007

Penulis

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

DAFTAR ISI

			HALAMAN
Lembar Persetujuan Tesis		.....	i
Pernyataan		.....	iii
Pengesahan		.....	iii
Abstrak		.....	iv
Kata Pengantar		.....	vi
Daftar Isi		.....	viii
Daftar Tabel		.....	x
Daftar Lampiran		.....	xi
Bab I	PENDAHULUAN		
	1.1 Latar Belakang Masalah	.....	1
	1.2 Indentifikasi Masalah	.....	2
	1.3 Pembatasan masalah	.....	3
	1.4 Perumusan Masalah	.....	3
	1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	.....	3
Bab II	TINJAUAN PUSTAKA		
	2.1 Landasan Teori	.....	5
	2.1.1 Manajemen Kualitas	.....	5
	2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	.....	7
	2.1.3 Pengukuran Kualitas	.....	8
	2.1.4 Kepuasan Konsumen	.....	10
	2.1.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	.....	13
	2.6 Strategi Kepuasan Pelanggan	.....	16
	3.1 Loyalitas Kosumen	.....	18
	3.1.1 Membangun Loyalitas Konsumen	.....	19
Bab III	GAMBARAN UMUM PD PASAR JAYA		
	3.1 Sejarah Perusahaan	.....	21
	3.2 Landasan hukum dan Operasional	.....	22
	3.3 Tugas Pokok dan Fungsi	.....	23
	3.4 Struktur Organisasi	.....	24
BAB IV	METODELOGI DAN OBYEK PENELITIAN		
	4.1 Waktu dan Tempat Penelitian	.....	30
	4.2 Populasi dan Sampel	.....	31
	4.3 Metode Penelitian	.....	32
	4.3.1 Deskriptif data	.....	32
	4.3.2 Analisa Faktor	.....	32
	4.3.3 Anova	.....	32
	4.3.4 Regresi linier	.....	32
	4.4. Definisi Operasional	.....	34
	4.5 Kerangka Analisis	.....	35
	4.6 Instrumen Penelitian	.....	36
	4.7 Teknik Analisis Statistik	.....	37

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

	4.7.1	Analisa Kuantitatif	.....	37
	4.7.2	Analisa Kuantitatif dengan SPSS	.....	39
	4.7.3	Hipotesis statistik	.....	39
BAB V	ANALISIS DATA			
5.1	Deskriptif data		.....	40
5.2	Analisa Faktor		.....	43
	5.2.1	Analisa faktor Perbaikan Secara Terus Menerus	.....	44
	5.2.2	Analisa faktor kualitas layanan	.....	45
	5.2.3	Analisa faktor Kepuasan	.....	47
	5.2.4	Analisa faktor loyalitas Konsumen	.....	48
5.3	Uji Anova			
	5.3.1	Uji Anova Perbaikan Secara Terus Menerus	.....	49
	5.3.2	Uji Anova Kualitas Layanan Utama	.....	51
	5.3.3	Uji Anova Kualitas Layanan Penunjang	.....	53
	5.3.4	Uji Anova Kepuasan	.....	55
	5.3.5	Uji Anova Loyalitas Konsumen	.....	57
5.4	Uji Hipotesa			
	5.4.1	Menguji hubungan antara Perbaikan Secara Terus Menerus terhadap Kualitas Layanan Utama	.....	59
	5.4.2	Menguji hubungan antara Perbaikan Secara Terus Menerus terhadap Kualitas Layanan Penunjang	.....	63
	5.4.3	Menguji hubungan antara Kualitas Layanan Penunjang terhadap Kualitas Layanan Utama	.....	67
	5.4.4	Menguji hubungan antara Kualitas Layanan Penunjang terhadap Kepuasan	.....	70
	5.4.5	Menguji hubungan antara Kualitas Layanan Penunjang terhadap loyalitas Konsumen	.....	73
	5.4.6	Menguji adanya hubungan antara Kualitas Layanan Utama terhadap Kepuasan	.....	77
5.5	Hasil pengujian hipotesis		.....	80
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN			
5.1	Kesimpulan		.....	82
5.2	Saran		.....	85

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Keadaan populasi berdasarkan usia
Tabel 5.2	Keadaan populasi berdasarkan tingkat pendidikan
Tabel 5.3	Keadaan populasi berdasarkan jenis kelamin
Tabel 5.4	Keadaan populasi berdasarkan jenis jualan
Tabel 5.5	Keadaan populasi berdasarkan lama berjualan
Grafik 5.1	Karakteristik responden
Tabel 5.6	Analisa faktor Perbaikan Secara Terus Menerus
Tabel 5.7	Analisa faktor service quality
Tabel 5.8	Analisa faktor Kepuasan
Tabel5.9	Analisa faktor Loyalitas Konsumen
Gambar 5.2	Uji anova Perbaikan Secara Terus Menerus
Gambar 5.3	Uji anova Kualitas Layanan Utama
Gambar 5.4	Uji anova Kualitas Layanan Penunjang
Gambar 5.5	Uji anova Kepuasan
Gambar 5.6	Uji anova loyalitas konsumen
Table 5.10	Korelasi Perbaikan Secara Terus Menerus terhadap Kualitas Layanan Utama
Table 5.11	Regresi sederhana
Tabel 5.12	Koefisien determinasi
Tabel 5.13	Korelasi Perbaikan Secara Terus Menerus terhadap Kualitas Layanan Penunjang
Tabel 5.14	Regresi sederhana
Table 5.15	Koefisien determinasi
Tabel 5.17	Korelasi Kualitas Layanan Penunjang terhadap Kualitas Layanan Utama
Tabel 5.18	Regresi sederhana
Tabel 5.19	Koefisien determinasi
Tabel 5.21	Korelasi Kualitas Layanan Penunjang terhadap Kepuasan
Tabel 5.22	Regresi sederhana
Tabel 5.23	Koefisien determinasi
Tabel 5.25	Korelasi supporting service terhadap loyalitas konsumen
Tabel 5.26	Regresi sederhana
Tabel 5.27	Koefisien determinasi
Tabel 5.29	Korelasi Kualitas Layanan Utama terhadap Kepuasan
Tabel 5.30	Regresi sederhana
Tabel 5.31	Koefisien determinasi
Tabel 5.33	Korelasi Kualitas Layanan Utama terhadap loyalitas konumen
Tabel 5.34	Regresi sederhana
Table 5.35	Koefisien determinasi
Tabel 5.37	Korelasi Kepuasan terhadap loyalitas konsumen
Tabel 5.38	Regresi sederhana
Table 5.39	Koefisien determinasi
Tabel 5.41	Hasil pengujian hipotesis

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAB I
PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah

Perusahaan Daerah Pasar Jaya (PD Pasar Jaya) adalah salah satu badan usaha milik Pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang bergerak di bidang perpasaran sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya yang mempunyai peranan strategis dalam menjadikan pasar sebagai infrastruktur ekonomi kota serta menyediakan sarana dan prasana usaha yang layak dan nyaman bagi masyarakat. Sedangkan PD Pasar Jaya sebagai perusahaan daerah tidak terlepas dari tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting untuk memasarkan produknya, dengan harapan dapat memperoleh laba atau keuntungan maksimum dan sekaligus dapat mempertahankannya atau bahkan diusahakan dapat meningkat dalam jangka waktu yang panjang.Dalam menawarkan produk ataupun jasa perusahaan harus memperhatikan keinginan dan selera konsumennya. Konsumen langsung PD Pasar Jaya dalam hal ini adalah pedagang dimana pedagang ini yang akan menjadi objek peneitian. Pelanggan atau konsumen merupakan salah satu orientasi perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya untuk meningkatkan penjualan. Konsumen yang hanya merasa puas masih ada kemungkinan untuk beralih ke produk yang lain. Konsumen harus diberikan kepuasan yang tinggi agar mereka tidak beralih ke produk yang lain. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap perusahaan, bukan hanya referensi rasional. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Persaingan pada dewasa ini dirasakan semakin tajam oleh PD Pasar Jaya dengan mulai tumbuhnya perusahaan-perusahaan swasta yang memiliki usaha

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

sejenis yaitu bergerak dalam bidang usaha pengadaan tempat usaha. Menghadapi persaingan yang semakin tajam ini perusahaan mengambil langkah strategis dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan. PD Pasar Jaya dalam menciptakan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen menerapkan kebijakan melalui perbaikan kualitas yang terus menerus (*sustainable*).

Kualitas layanan (layanan) merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dan perhitungan konsumen sebelum memutuskan untuk memakai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perbaikan kualitas layanan yang dilakukan secara berkelanjutan atau secara terus menerus oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga terbentuk loyalitas konsumen (*loyal customer*).

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah perbaikan kualitas layanan secara terus menerus terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen dalam tesis ini dengan judul **"Efek Perbaikan Kualitas layanan Secara Terus Menerus terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada PD. Pasar Jaya".**

UNIVERSITAS TERBUKA

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa identifikasi masalah antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana efek perbaikan terus menerus terhadap kualitas jasa, kepuasan dan loyalitas konsumen yang dalam hal ini adalah pedagang PD Pasar Jaya.
2. Bagaimana keterkaitan antara efek kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (pedagang)
3. Menganalisis efek kepuasan terhadap loyalitas konsumen (pedagang)

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas dan juga dikarenakan keterbatasan waktu serta kemampuan penulis maka dalam tesis ini penulis hanya membatasi masalah dalam hal kebijakan perbaikan kualitas layanan secara terus menerus pada PD. Pasar Jaya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga terbentuk loyalitas konsumen.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian pembatasan dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:
Bagaimana efek perbaikan kualitas layanan secara terus menerus terhadap kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas konsumen pada PD Pasar Jaya.

1.5. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh efek perbaikan terus menerus terhadap kualitas jasa, kepuasan dan loyalitas konsumen yang dalam hal ini adalah pedagang PD Pasar Jaya.
2. Untuk menganalisis keterkaitan antara efek kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas.
3. untuk menganalisis efek kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat berguna untuk:

1. Menambah pengetahuan penulis tentang bagaimana perbaikan kualitas layanan yang dilaksanakan secara terus menerus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam hal kebijakan parbaikan kualitas secara terus menerus untuk meningkatan kepuasan konsumen sehingga dapat tercipta loyalitas konsumen.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Kualitas

Pada dasarnya manajemen kualitas menurut Gaspersz (1997 : 5) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan kinerja secara terus menerus pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia.

Sistem kualitas moderen ISO 9000 mendefinisikan manajemen kualitas sebagai semua keistimewaan atau keuggulan yang memberikan kepuasan total kepada konsumen meliputi: keunggulan dalam kulaitas produk, harga, ketepatan waktu, pelayanan, dan keamanan. Fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas dan peningkatan kualitas manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak, dan implementasinya harus melibatkan semua anggota organisasi.

Menurut Tjiptono (1998:32) manajemen kualitas merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Dasar utama dari manajemen kualitas adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para pelanggan. Dengan demikian, prioritas utama dalam jaminan kualitas ialah memiliki piranti yang handal dan sahih tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Menurut Prakoso (1999: 14) manajemen kualitas didefinisikan sebagai suatu sistem yang dilaksanakan dalam jangka panjang dan terus-menerus untuk memuaskan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa perusahaan.

Juran (1995:15) berpendapat bahwa memanajemeni mutu dapat dilaksanakan dengan pendekatan trilogi kualitas, yaitu sebagai berikut:

a. Perencanaan kualitas, melibatkan berbagai aktivitas berikut:
   1) Indentifikasi pelanggan. Setiap orang yang akan dipengaruhi adalah pelanggan.
   2) Menentukan kebutuhan pelanggan.
   3) Menciptakan keistimewaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan
   4) Menciptakan proses yang mampu menghasilkan keistimewaan produk di bawah kondisi operasi.
   5) Mentransfer/mengalihkan proses ke operasi.
b. Pengendalian kualitas, melibatkan berbagai aktivitas berikut:
   1) Mengevaluasi kinerja aktual
   2) Membandingkan yang aktual dengan sasaran
   3) Mengambil tindakan atas perbedaan antara yang aktual dan sasaran.
c. Perbaikan atau peningkatan kualitas, melibatkan berbagai aktivitas berikut:
   1) Menciptakan kesadaran dari kebutuhan dan kesempatan untuk perbaikan/ peningkatan.
   2) Mengamanatkan/menugaskan peningkatan kualitas, dan membuatnya sebagai bagian dari setiap deskripsi pekerjaan.
   3) Menciptakan infrastruktur: menetapkan dewan kualitas; memilih proyek untuk perbaikan; menentukan/menunjuk tim, menyiapkan fasilitator.
   4) Memberikan pelatihan tentang bagaimana meningkatkan kualitas

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

5) Meninjau kembali kemajuan secara teratur.
6) Memberikan penghargaan kepada tim pemenang.
7) Memprogandakan/mempopulerkan hasil-hasil perbaikan kualitas.
8) Memperbaiki sistem balas jasa (rewardsystem) dalam menjalankan tingkat perbaikan kualitas.
9) Mempertahankan momentum melalui perluasan rencana bisnis yang mencakup sasaran untuk peningkatan kualitas.

Meskipun manajemen kualitas dapat didefinisikan dalam berbagai versi, namun pada dasarnya manajemen kualitas berfokus pada perbaikan terus-menerus untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian manajemen kualitas berorientasi pada proses yang mengintegrasikan semua sumber daya manusia, pemasok-pemasok, dan para pelanggan di lingkungan perusahaan.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Stanton dalam bukunya yang berjudul *Prinsip Pemasaran*, ada 5 karekteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah *tangibles, empathy, responsiveness, reliability dan assurance.*

Tangibles (nyata), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunkasi. Pada unit pengaduan konsumen PD Pasar Jaya dapat dilihat dari petugas yang selalu siap setiap saat memberikan pelayanan informasi pada konsumen, misalnya anda dapat menghubungi petugas kapan saja selama jam pelayanan (07.30 s/d 16.00 Wib). Tersedianya sarana komunikasi yang baik misalnya saluran telepon yang jernih tanpa adanya gangguan teknis.

Empathy (empati) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

kebutuhan pelanggan. Petugas memberikan peuang kepada konsumen untuk berbicara sehingga konsumen bisa berkomunikasi dengan lancar dan berusaha untuk memahami keinginan konsumen.

Responsivenes (mau mendengarkan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan informasi sesuai dengan keinginan konsumen dan para petugas dilapangan dengan segera memberi tanggapan masalah yang dihadapi konsumen.

Realibility, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segara dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Apabila petugas tidak dapat memberikan pelayanan berupa informasi yang diinginkan konsumen maka petugas akan memberikan informasi kembali sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

Assurance (kepastian), yaitu mencakup kemampuan melaksanakan tugas, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf.

2.1.3. Pengukuran Kualitas

Hasil dari pengukuran kualitas akan menjadi landasan dalam membuat kebijakan perbaikan kualitas secara keseluruhan dalam proses bisnis, maka kondisi-kondisi berikut sangat diperlukan untuk mendukung pengukuran kualitas yang sahid (*valid*). Adapun kondisi tersebut adalah:

a. Pengukuran harus dimulai pada permulaan program.
   Berbagai masalah yang berkaitan dengan kualitas serta peluang untuk memperbaikinya harus dirumuskan secara jelas.
b. Pengukuran kualitas dilakukan pada sistem itu.
   Fokus dari pengukuran kualitas terletak pada sistem secara keseluruhan. Pengukuran tidak hanya diletakkan pada proses akhir saja yang biasanya telah menghasilkan produk, tetapi harus dimulai dari perencanaan awal pembuatan produk, selama proses berlangsung, proses akhir yang menghasilkan output, bahkan pada pada penggunaan produk itu oleh pelanggan.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

c. Pengukuran kualitas seharusnya melibatkan semua individu yang terlihat dalam proses itu.

   Dengan demikian pengukuran kualitas bersifat partisipatif. Orang-orang yang bekerja dalam proses harus memahami secara baik akan nilai pengukuran kualitas dan bagaimana memperoleh nilai itu.

d. Pengukuran seharusnya dapat memunculkan data.

   Nantinya data ini dapat ditunjukkan atau ditampilkan dalam bentuk peta, diagram, tabel, hasil perhitungan statistik. Menurut Gasparesz (1998:126) pengukuran kinerja kualitas dapat dilakukan pada tiga tingkat, yaitu:

   a. Pengukuran pada tingkat proses, mengukur setiap langkah atau aktivitas dalam proses dan karakteristik input yang diserahkan oleh pemasok (*supplier*) yang mengendalikan karakteristik output yang diinginkan. Tujuan dari pengukuran pada tingkat ini adalah mengidentifikasi perilaku yang mengatur setiap langkah dalam proses, dan menggunakan ukuran-ukuran ini untuk mengendalikan operasi serta memperkirakan output yang akan dihasilkan sebelum output itu diproduksi atau diserahkan ke pelanggan.
   b. Pengukuran pada tingkat output, mengukur karakteristik output yang dihasilkan dibandingkan dengan spesifikasi karakteristik yang diinginkan pelanggan. Beberapa contoh ukuran pada tingkat output adalah banyaknya unit produk yang tidak memenuhi spesifikasi tertentu yang ditetapkan (banyak produk cacat), tingkat efektivitas dan efisiensi produksi, kualitas dari produk yang dihasilkan dan lain-lain.
   c. Pengukuran pada tingkat outcome, mengukur bagaimana baiknya suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, jadi mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang diserahkan. Pengukuran pada tingkat outcome

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

merupakan tingkat tertinggi dalam pengukuran performansi kualitas.

Menurut Lestari (1999:22), pengukuran terhadap kualitas pada perusahaan manufaktur dapat dilakukan secara nyata karena memproduksi barang yang berwujud. Sementara itu perusahaan jasa akan sangat sulit mengukur kualitasnya mengingat bentuk alamiah produknya memang tidak berwujud. Kualitas saat ini tidak diukur sekadar dari hasil akhir proses produksi atau operasi, tetapi lebih kepada manajemen organisasi secara keseluruhan dalam memproses produk.

Jika kualitas produk bersifat tangible (dapat dibuktikan secara nyata) dan quantifable (dapat dihitung) maka kualitas pelayanan lebih bersifat intangible (tidak dapat dibuktikan secara nyata) dan relatif lebih sulit diukur. (http://www.ut.ac.id/ol-supp/ADBD14433/hal5.htm).

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah faktor yang perlu diperhatikan setiap perusahaan guna memberikan kesan yang positif terhadap konsumen. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan dan ketidak puasan konsumen adalah pemasar. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak perusahaan/produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan atau organisasi menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan/konsumen sebagai tujuan utama.

Cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan-perusahaan sekarang berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

yang timbul dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam rangka mempertahankan pelanggan (Loyal *Customer)*

Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada. Kotler (2002:24) menjelaskan bahwa pandangan ini timbul dengan alasan-alasan berikut:

1. Aset perusahaan tidak ada nilainya tanpa adanya pelanggan
2. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan
3. Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan tetap menggunakan produknya bila merasa puas akan pelayanan yang diberikan
4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik, serta memuaskan pelanggan
5. Kepuasan pelanggan tergantung dari dukungan bagian-bagian lain
6. Pemasaran perlu mengajak seluruh bagian tersebut untuk bekerjasama untuk memuaskan pelanggan

Menurut pendapat Tjiptono (2005:24) pengertian kepuasan pelanggan adalah:

"Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan".

Mc Carthy dalam Tjiptono (2005:9) memberikan pendapatnya tentang kepuasan konsumen adalah "merupakan sasaran yang ingin kita capai, efektifitas pemasaran harus diukur dengan seberapa baik kegiatan itu dapat memuaskan konsumen". Kepuasan menurut Armstrong (2001:298) "sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli". Sedangkan menurut Kotler, (1995:46) memberikan definisinya tentang kepuasan adalah "tingkat perasaan

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibanding dengan harapannya".

Dari beberapa definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dikelola secara efektif jika kita dapat memahami dengan tepat kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap nilai (value) yang meraka dapat saat ini dan dimasa yang akan datang. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Bahkan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang sehingga akan memberikan kesan lebih terhadap pelanggan. Perusahaan yang berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal itu.

Dari berbagai difinisi yang dikemukan diatas maka dapat disimpulkan arti dan makna kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Kepuasan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja, hasil yang dikerjakan dibanding dengan harapannya.
b. Kepuasan adalah sesuatu hasil yang dirasakan atas pengguna produk dan jasa, sama atau melebihi dengan harapan yang diinginkan.
c. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk dan jasa yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi selera, harapan yang diinginkan.

Dari prespektif psikologi, kita mengenal dua model dari kepuasan pelanggan yaitu model kognitif dan model afektif. Pada Model kognitif kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan jalan merubah penawaran pasar sehingga sesuai dengan yang ideal. Sedangkan Model afektif menjelaskan bahwa penilaian pelanggan individual tentang produk/ jasa tidak semata-mata atas perhitungan rasional, namun juga berdasarkan pada kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Model ini menitik

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku pengetahuan, emosi, perasaan spesifik dan suasana hati.

2.1.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan tidak ada ukuran tunggal yang terbaik. Namun demikian terdapat beberapa kesamaan dalam objek pengukuran antara lain sebagai berikut:

1. Dimensi Kepuasan pelanggan

   Kepuasan pelanggan diukur melalui cara meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau karamahan staf layanan pelanggan.

2. Minat pembelian ulang

   Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesediaan untuk merekomendasi

   Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya, merupakan ukuran yang penting untuk dianalisisi dan ditindaklanjuti.

4. Ketidakpuasan pelanggan

   Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :

   a. komplain
   b. retur atau pengembalian produk
   c. penarikan kembali produk dari pasar
   d. pelanggan yang beralih ke pesaing

Mengukur dan memantau kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

perusahaan. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:148), *Manajemen Jasa*, mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. Survei kepuasan konsumen

Melalui metode survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Data kepuasan secara langsung*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui beberapa pertanyaan yang telah disiapkan.

2) *Penekanan pada tingkat kepuasan*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Analisa masalah*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Analisa kinerja*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

c. *Pembeli Siluman*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Analisa pelanggan yang pasif*

Dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan atau konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke produk lain. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Sedangkan menurut Stanton (1991:6) mengemukakan pendapatnya tentang pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut:

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat diukur melalui model kuesioner kepuasan pelanggan. Penggunaan kuesioner kepuasan menawarkan perusahaan pendekatan lain di dalam memperkirakan mutu produk mereka. Memfokuskan perhatian suatu organisasi pada pelanggan dan bagaimana mereka memahami barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

2.1.6 Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya dalam mewujudkan kepuasan konsumen secara total bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan.

Tjiptono (2005;148) mengatakan bahwa *"Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen, diantaranya yaitu, kepuasan pelanggan, Strategi layanan pelanggan, Strategi kondisi garansi, Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif".*

a. *Hubungan Pemasaran*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia barang atau jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan strategi ini adalah dibentuknya customer database, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Database itu tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya.

b. Strategi layanan pelanggan

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebankan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

c. Strategi *pemberian garansi*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented layanan* terhadap *core layanan*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Pelayanan purna jual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan 'abadi').

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

3.1 Loyalitas Konsumen

Meskipun kepuasan pelanggan diperlukan bagi kesuksesan bisnis, akan tetapi pada pemasaran modern saat ini faktor kepuasan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis pelanggan yang loyal. Sebagian besar manajer menganggap bahwa terdapat korelasi positif antara skor kepuasan pelanggan dan perilaku membeli pelanggan. Akan tetapi berdasarkan temuan-temuan para pakar pemasaran ditemukan bahwa tingkat kepuasan belum tentu menghasilkan penjualan dan laba yang lebih tinggi.

Bila pengukuran kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran apa yang terkait dengan pembelian ulang? Pengukuran tersebut adalah loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Di masa lalu, upaya untuk memperoleh kepuasan pelanggan telah berhasil mempengaruhi sikap pelanggan.

Menurut Grifin (2005:5) dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Misalnya, suatu perusahaan menangkap 100 persen, atau total, pangsa pelanggan bila pelanggan menghabiskan seluruh anggaran bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut untuk membeli ke perusahaan tersebut. Bilamana pesaing menangkap persentase tertentu dari anggaran pelanggan, maka perusahaan telah kehilangan bagian, atau pangsa, pelanggan sebesar yang berhasil ditangkap oleh pesaing. Idealnya, baik retensi pelanggan maupun total pangsa pelanggan penting bagi loyalitas.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

3.1.1 Membangun Loyalitas Konsumen

Menurut Grifin (2005:31) definisi pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan atau konsumen dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan atau konsumen adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian produk atau jasa dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian atau pemakaian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat berbelanja atau memakai produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefiniskan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur dari pada terkena resiko mendapatkan produk/jasa yang belum terjamin kualitasnya.
b. Membeli antarlini produk dan jasa, pelanggan tidak hanya puas terhadap produk/jasa yang diadopsi tetapi juga mempercayai kualitas produk/jasa lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Mula-mula pelanggan menggunakan produk/jasa secara terbatas. Setelah merasa nyaman, volume peggunaan produk/jasa semakin bertambah.
c. Mereferensikan kepada orang lain. Dengan senang hati pelanggan akan menceritakan kebaikan/manfaat dari produk/jasa yang

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

dikonsumsinya kepada orang lain. Hal ini akan membuat konsumen baru tertarik. Dan situasi ini mempunyai arti ganda. Pertama menciptakan merek yang gampang di inggat. Kedua, konsumen baru memperoleh promosi gratis bagi perusahaan.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Mendemontrasikan imunitas mereka terhadap tekanan kompetisi, pelanggan yang loyal merasa sayang untuk berpindah ke pemasok lain, sebab biaya pencarian dan evaluasi atau biaya pindah menjadi terlalu besar.

Pelanggan yang loyal biasanya bertahan lebih lama dan membeli lebih banyak. Membangun sebuah basis pelanggan yang loyal merupakan strategi dasar bisnis yang seharusnya menjadi bagian integral dari suatu organisasi.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAB III
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan Daerah Pasar Jaya Provinsi DKI Jakarta, pada awalnya adalah perusahaan Djawatan Perekonomian Rakyat yang kemudian berdasarkan Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor Ib.3/2/15/66 tanggal 24 Desember 1966 yang kemudian disahkan dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor Ekbang 8/8/13-305 tanggal 23 Desember 1967.

Pasar tradisional mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat luas pada strata ekonomi menengah kebawah, maupun menengah keatas, begitu pula pasar tradisional yang dikelola oleh PD. Pasar Jaya masih tetap eksis melayani kebutuhan masyarakat Jakarta akan berbagai kebutuhan barang dan jasa dalam jumlah dan kualitas yang cukup baik, ragam dan jenis yang lengkap serta harga yang kompetitif. Dalam melaksanakan tugas pokoknya PD. Pasar Jaya dapat mengadakan kerjasama dengan badan-badan atau instansi lain baik pemerintah maupun swasta serta dapat melakukan diversifikasi usaha dengan persetujuan dewan. PD. Pasar Jaya saat ini mengelola 151 pasar yang tersebar diseluruh wilayah DKI Jakarta. Total nilai asset perusahaan pasar jaya lebih dari 90 triliyun rupiah. Pasar-pasar yang dikelola banyak berlokasi ditempat yang strategis seperti: Pasar tanah abang, Pasar Blok M, pasar Jatinegara, Pasar Induk Kramatjati, Pasar Cipulir, Pasar Mayestik, Pasar Bendungan Hilir, Pasar Rumput, Pasar Pramuka, Pasar Glodok, Pasar HWI Lindetives dan puluhan pasar milik PD Pasar Jaya lainnya. Jumlah tempat usaha yang ada di PD.Pasar Jaya sebanyak 98.507 tempat.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

PD Pasar Jaya didalam melakukan pengelolaan pasar berorientasi pada misi dan visi perusahaan dimana visi PD Pasar Jaya yaitu " Pasar Untuk semua" sedangkan Misi PD. Pasar Jaya adalah "Menyediakan pasar tradisional dan modern yang bersih, aman, nyaman dan berwawasan lingkungan serta memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang lengkap, segar, murah dan bersaing".

3.2 Landasan hukum dan operasional

3.2.1 Landasan hukum

Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 1999 tanggal 30 Desember 1999 tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

3.2.2.Landasan Operasional

- Peraturan Daerah DKI Jakarta Nomor 6 Tahun 1992 tanggal 21 Juli 1992 tentang Pengurusan Pasar di DKI Jakarta (disyahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Nomor : 511.231 - 234 Tanggal 2 Maret 1993.).
- Peraturan Gubernur Propinsi DKI Jakarta No. 70 Tahun 2005 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja PD Pasar Jaya Propinsi DKI Jakarta.

3.3 Tugas pokok dan fungsi

3.3.1 Tugas pokok (Perda nomor 12 tahun 1999)

a. Melaksanakan pelayanan umum dalam bidang perpasaran.
b. Membina pedagang pasar.
c. ikut membantu menciptakan stabilitas harga dan kelancaran distribusi di pasar.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

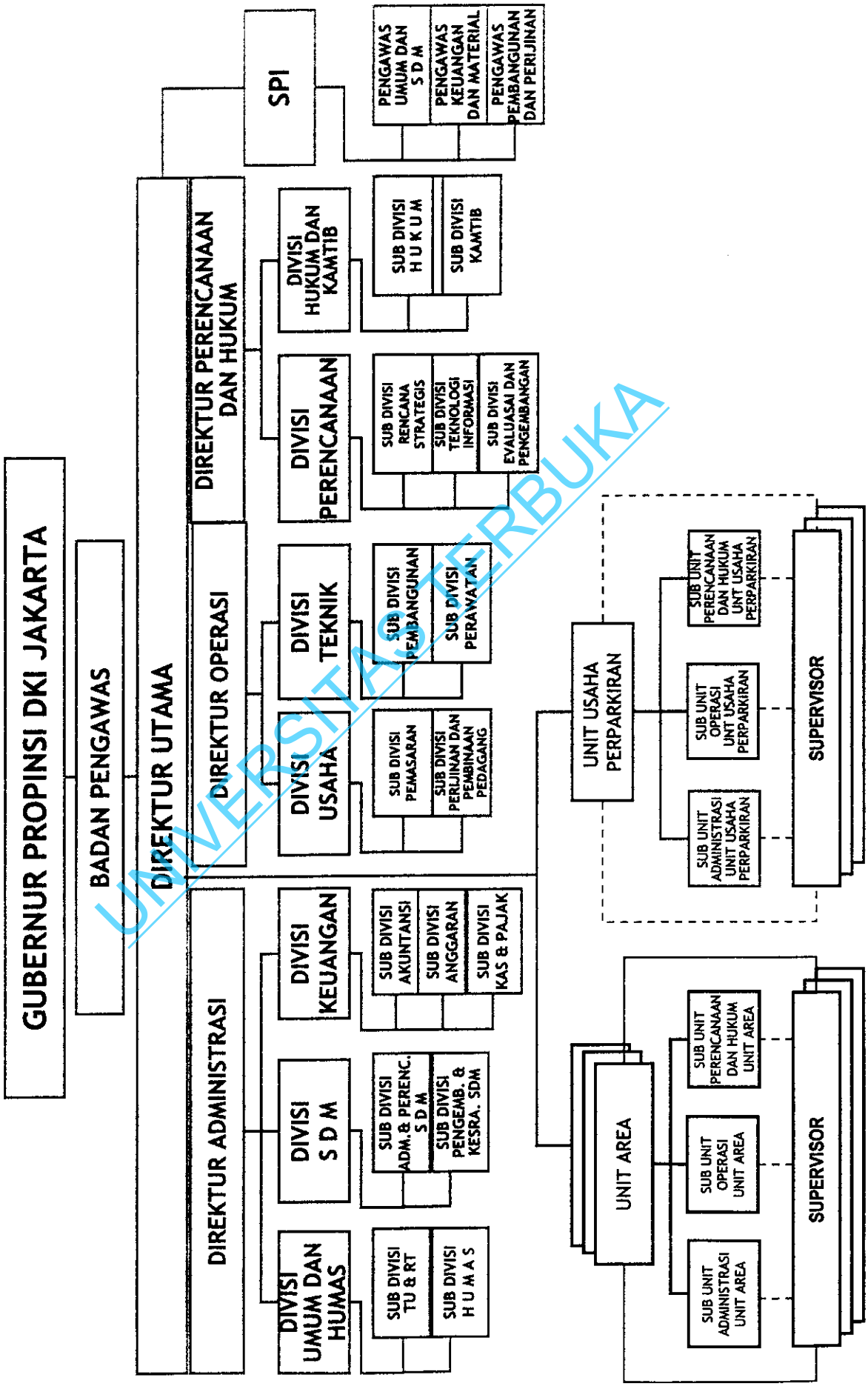
3.3.2 Fungsi (Perda 12 tahun 1999)

a. Merenacanakan, membangun dan memelihara bangunan pasar.
b. Melakukan pengelolaan pasar beserta sarana kelengkapannya
c. Melakukan pembinaan pedagang pasar
d. Membantu menciptakan stabilitas harga dan kelancaran distribusi barang dan jasa

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

3.4. STRUKTUR ORGANISASI



UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Sumberdaya manusia merupakan asset terpenting bagi perusahaan, maju mundurnya perusahaan tergantung dari kualitas SDM, teamwork, dan komitmen dalam berorganisasi serta strategi jitu perusahaan dalam menangkap peluang dan memenangkan setiap persaingan yang dihadapi.

PD Pasar jaya dipimpin oleh 4 (empat) orang direktur yang terdiri dari Direktur Utama, Direktur Administrasi, Direktur Operasi dan Direktur Perencanaan dan Hukum yang masing-masing bertanggung jawab kepada Gubernur Provinsi DKI Jakarta melalui Badan Pengawas PD Pasar Jaya. Dalam menjalankan tugasnya sehari-hari dibantu oleh satu orang kepala satuan pegawasan intern, tujuh orang manager divisi dan dua puluh manager area dan satu unit straegic business unit.

Sesuai dengan Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 70 tahun 2005 tentang oragnisasi dan tata kerja Perusahaan Daerah Pasar Jaya maka tugas dari Direktur Utama, Direktur Administrasi, Direktur Operasi dan Direktur Perencanaan dan Hukum adalah sevagai berikut:

1. Direktur Utama
   - Memimpin dan mengendalikan semua kegiatan PD Pasar Jaya.
   - Menyampaikan rencana kerja lima tahunan dan rencana kerja anggaran PD Pasar Jaya kepada Badan Pengawas untuk dapat pengesahan.
   - Melakukan pembinaan terhadap pegawai dan pedagang
   - Mengurus dan mengelola kekayaan PD pasar Jaya
   - Menyelenggarakan administrasi umum dan keuangan.
   - Mewakili PD Pasar Jaya baik didalam maupun diluar pegadilan
   - Memberikan arahan perencanaan dan mengkoordinasikan pelaksanaan secara konsisten.
   - Menyampaikan laporan kegiatan usaha perusahaan secara berkala kepada Gubernur Provinsi DKI Jakarta.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

2. Direktur Administrasi
   - Memimpin dan mengkoordinasikan kegiatan penyusunan rencana kerja dan anggaran perusahaan, penggalian sumber pendanaan perusahaan serta pengendalian pengeloaan keuangan, kekayaan perusahaan, pembinaan pegawai, kegiatan administrasi umum dan kehumasan.
   - Memimpin dan mengkordinasikan pelaksanaan pengelolaan keuangan, kekayaan perusahaan, pembinaan pegawai, kegiatan administrasi umum dan kehumasan.
   - Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan Direktur Utama.
3. Direktur Operasi
   - Memimpin dan mengkoordinasikan kegiatan perencanaan dan pengendalian pembangunan, perawatan pasar, kegiatan promosi, pemasaran tempat usaha, pembinanaan pedagang, pengembangan usaha, pengelolaan kawasan pasar dan fasilitas pasar lainnya.
   - Memimpin dan mengkoordinasikan pelaksanaan pembangunan, perawatan pasar, kegiatan promosi, pemasaran tempat usaha, pembinanaan pedagang, pengembangan usaha, pengelolaan kawasan pasar dan fasilitas pasar lainnya.
   - Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan Direktur Utama.
4 Direktur Perencanaan dan hukum
   - Memimpin dan mengkordinasikan kegiatan perencanaan perusahaan, teknologi informasi, evaluasi dan pengembangan kegiatan yang memerlukan pertimbagan hukum serta kegiatan keamanan dan ketertiban perusahaan.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

- Melakukan tugas-tugas perencanaan perusahaan, teknologi informasi, evaluasi dan pengembangan, kegiatan yang memerlukan pertimbangan hukum serta kegiatan keamanan dan ketertiban perusahaan.
- Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan Direktur Utama.

Direksi dibantu oleh 1 (satu) Satuan Pengawasan Intern, 7 (tujuh) Divisi dan 20 unit Area mempunyai tugas:

1 Kepala Satuan Pengawasan Intern.

- Memantau dan menjaga agar kegiatan perusahaan tidak menyimpng dari ketentuan yang berlaku.
- Melaksanakan kegiatan pengawasan operasional keuangan, usaha, pembangunan, kepegawaian, perencanaan, teknologi informasi, hukum dan keamanan keteriban serta umum dan kehumasan.
- Menkordinasikan pengawasan eksternal
- Memberikan saran dan masukan hasil temuan pengawasan kepada Direktur utama.

2. Divisi Umum dan Humas

- Menyelenggarakan kegiatan ketatausahaan, perlengkapan dan kerumah tanggaan.
- Menyelenggarakan kegiatan di bidang kehumasan
- Menyusun laporan kegiatan perusahaan

3. Divisi Sumber Daya manusia

- Mrencanakan kebutuhan pegawai dan melaksanakan pembinaan pegawai.
- Menyelenggarakan mutasi, kesejahteraan pegawai serta pendidikan dan pelatihan pegawai.
- Menyusun laporan administrasi kepegawaian.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

4. Divisi Keuangan
   - Merencanakan dan melaksanakan kegiatan adminsitrasi keuangan.
   - Mengelola keuangan perusahaan
   - Menyusun sistem informasi keuangan
   - Menyusun rencana anggaran perusahaan
   - Menyusun laporan keuangan perusahaan
   - Melakukan kegiatan penggalian sumber pendanaan perusahaan.
5. Divisi Usaha
   - Menkordinasikan pengelolaan tempat usaha di pasar.
   - Menyusun rencana promosi usaha, pemasaran tempat usaha, sistem informasi pemasaran.
   - Mengordinasikan pembinaan pedagang pasar dan perizinan tempat usaha.
   - Merencanakan penetapan harga tempat usaha
   - Menyusun laporan kegiatan promosi usaha, pemasaran, pemberian izin tempat usaha dan pembinaan pedagang.
6. Divisi Teknik
   - Menyususn rencana pembangunan dan perawatan pasar.
   - Mlaksanakan dan mengendalikan pembangunan dan perawatan pasar.
   - Menyusun laporan pelaksanaan perencanaan pembangunan dan perawatan pasar.
7. Divisi Perencanaan
   - Menyusun rencana kegaiatan dan program kerja perusahaan
   - Melaksanakan dan mengendalikan teknologi informasi
   - Melakukan evaluasi dan pengembangan perusahaan
   - Menyusun laporan pelaksanaan rencana dan pengembangan

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

perusahaan.

8. Divisi hukum dan Kamtib
   - Memberikan pertimbangan hukum kepada Direksi
   - Melakukan penyususnan peraturan perusahaan
   - Mendampingi Direksi didalam maupun diluar pengadilan.
   - Menyelenggarakan bantuan hukum kepada Direksi dan karyawan perusahaan.
   - Mengkordinasikan kegiatan keamanan dan katertiban.
   - Menyusun laporan pelaksanakan kegiatan hukum, keamanan dan ketertiban

9. Unit Area
   - Menyelenggarakan kegiatan pengelolaan pasar meliputi administrasi umum, promosi pemasaran dan perijinan tempat usaha, keuangan serta pembangunan dan perawatan pasar.
   - Menyusun rencana kerja unit area
   - Membuat laporan pelaksanaan kegiatan pengelolaan unit area
   - Pembinaan pedagang

10. Unit area Perpakiran.
   - Menyelenggarakan pengelolaan jasa perparkiran di pasar, administrasi umum dan kepegawaian, pemeliharaan peralatan sarana dan prasarana perpakiran.
   - Menyusun, melaksanakan dan mengevaluasi rencana kerja
   - Membuat laporan pengelolaam unit usaha perparkiran.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAB IV
METODOLOGI DAN OBYEK PENELITIAN

4.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) minggu secara periodik berdasarkan jadwal yang telah ditentukan. Tempat penelitian dilaksanakan di PD. Pasar Jaya yang berlokasi di 5 (lima) wilayah DKI Jakarta yaitu:

Tabel: Pasar yang diteliti

Jakarta Pusat	:	1. Pasar Palmerah 2. Pasar Senen Blok III 3. Pasar Senen Blok VI 4. Pasar bendungan Hilir
Jakarta Utara	:	1. Pasar Koja Baru 2. Pasar Rawa Badak 3. Pasar Teluk Gong 4. Pasar Pademangan Timur
Jakarta Barat	:	1. Pasar Pagi 2. Tomang Barat 3. Pasar Slipi 4. Pasar Grogol
Jakarta Selatan	:	1. Pasar Mayestik 2. Pasar Tebet Barat 3. Pasar Blok A 4. Pasar Cipulir

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Jakarta Timur	:	1. Pasar Jatinegara 2. Pasar Perumnas Klender 3. Pasar Rawa Bening 4. Pasar Rawamangun

4.2. Populasi dan Sampel

Menurut Anton Dajan dalam bukunya Pengantar Metode Statistik 2 disebutkan tentang pengertian populasi dan sampel sebagai berikut:

4.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang akan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Obyek atau nilai disebut unit analisis atau elemen penelitian. Sedangkan unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, hasil produksi dan lain-lain.

4.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi. Obyek yang akan diteliti dalam sampel disebut unit sampel.

Didalam penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai tempat usaha pada PD Pasar Jaya. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di 5 wilayah DKI Jakarta dan masing-masing ada 4 pasar dengan jumlah responden masing-masing 10 orang, sehingga dari 5 wilayah didapatkan jumlah responden sebanyak 200 orang. Pengambilan jumlah sampel menggukan teknik *simple random sampling*.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

4.3. Metode Penelitian

4.3.1 Deskriptif data

4.3.2. Analisa Faktor

Analisa faktor merupakan cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan observasi.

Analisis faktor sering digunakan pada reduksi data untuk mengidentifikasi suatu jumlah kecil faktor yang menerangkan beberapa faktor yang mempunyai kemiripan karakter. Tujuan reduksi data untuk mengeliminasi variabel independen yang saling berkorelasi sehingga akan diperoleh jumlah variabel yang lebih sedikit dan tidak berkorelasi. Berikut ini disajikan hasil analisa faktor berdasarkan perhitungan SPSS.

4.3.3 Uji Anova

Dalam penelitian ini digunakan uji anova untuk menguji apakah rata-rata lebih dari dua sampel berbeda secara signifikan ataukah tidak dan menguji apakah dua sampel mempunyai varians populasi yang sama ataukah tidak.

Dalam uji Anova diasumsikan :

a. Populasi-populasi yang akan diuji berdistribusi normal.
b. Varians dari populasi-populasi tersebut adalah sama.
c. Sampel tidak berhubungan satu dengan yang lain.

4.3.4 Uji Hipotesa

Regresi Linier Sederhana

Teknik pengolahan data dengan menggunakan data-data yang berbentuk data kuantitatif/angka-angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para pelanggan kemudian disusun dalam tabel melalui tabulasi statistik dengan menggunakan perhitungan regresi dan korelasi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

1. Perbaikan secara terus-menerus terhadap kualitas layanan utama?
2. Perbaikan secara terus-menerus terhadap kualitas layanan pendukung?
3. Kualitas layanan pendukung terhadap kualitas layanan utama?
4. Kualitas layanan pendukung terhadap kepuasan?
5. Kualitas layanan pendukung terhadap loyalitas konsumen?
6. Kualitas layanan utama terhadap kepuasan?

Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas X (*Independent variable*) dan dengan variabel terikat Y (*dependent variable*) tanpa mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X (Independent variable) terhadap variabel Y (dependent variabel)

Uji keberartian tiap koefisien regresi (t-test)

Kegunaan dari penggujian tiap koefisien regresi adalah untuk mengetahui apakah nilai-nilai koefisien tersebut mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak sehingga dapat diambil langkah efektif dengan menambah atau mengurangi variabel-variabel bebas yang digunakan.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

4.4 Definisi Operasional Variabel

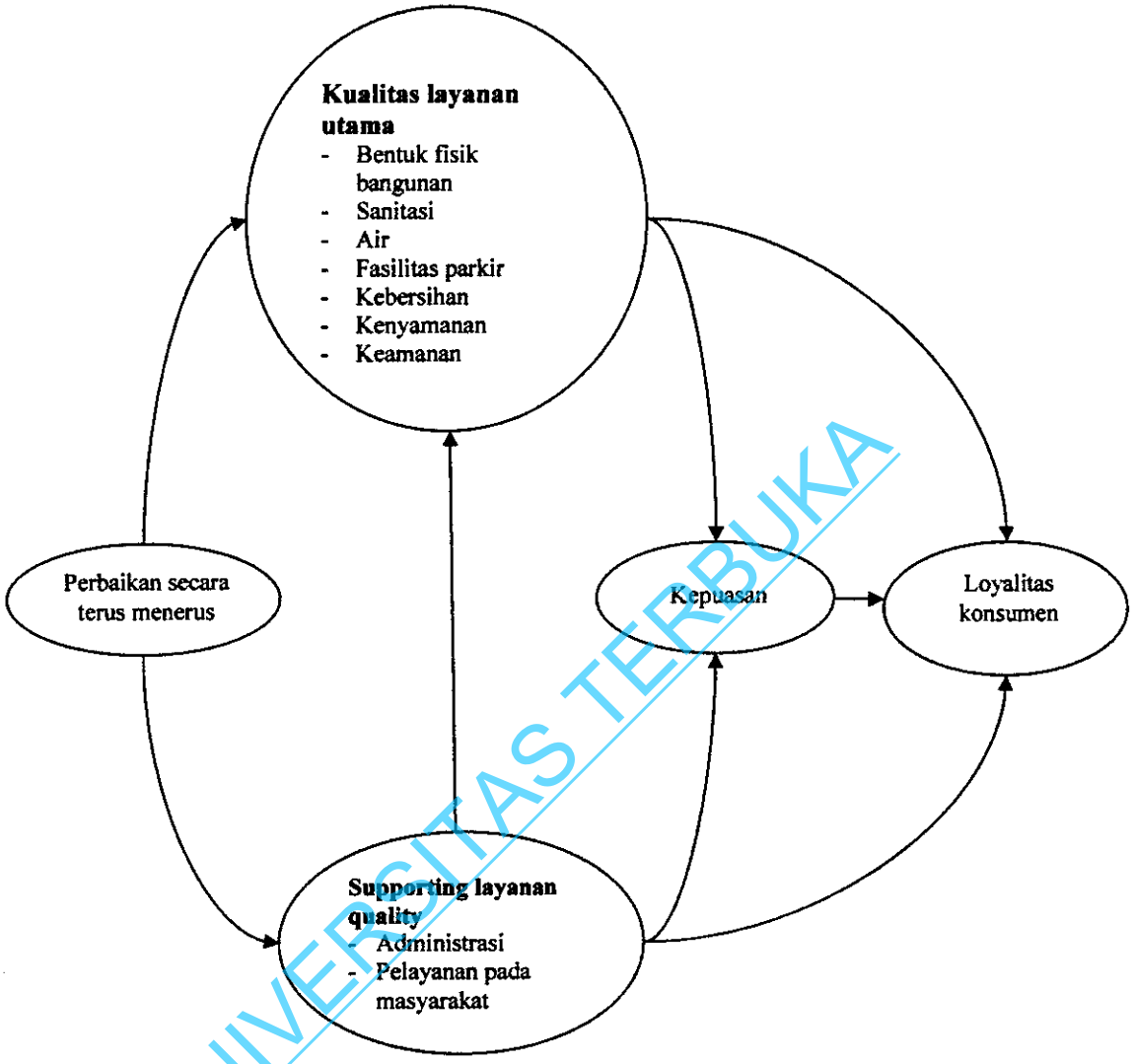
Definisi operasional variabel dapat dikemukakan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator
Kualitas	Kulitas layanan yang utama (*Core layanan quality*)	- Bentuk fisik banguan - Sanitasi - Air - Fasilitas parkir - Kebersihan - Kenyamanan - Keamanan
	Kualitas layanan pendukung *(Supporting layanan quality)*	- Administrasi - Pelayanan masyarakat
Kepuasan Konsumen		- Sistem keluhan dan saran - Pelayanan purna jual hak pemakian -Kebutuhan dan keinginan konsumen - Harapan konsumen
Loyalitas Konsumen		- Melakukan pembelian berulang secara teratur - Membeli antarlini jasa - Mereferensikan kepada orang lain - menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

4.5 Kerangka Analisis



UNIVERSITAS TERBUKA

Sehubungan dengan gambar diatas maka dengan adanya perbaikan secara terus menerus yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya baik itu melalui Kualitas layanan utama yang meliputi bentuk fisik bangunan, sanitasi, air, fasilitas parkir, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan maupun melalui Kualitas layanan pendukung yang meliputi Administrasi dan pelayanan masyarakat maka diharapkan tercapainya kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bagaimana efek perbaikan terus menerus terhadap kualitas jasa,

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

kepuasan dan loyalitas konsumen yang dalam hal ini adalah pedagang PD Pasar Jaya, serta keterkaitan antara efek kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (pedagang) dan dapat melihat sejauh mana efek kepuasan terhadap loyalitas konsumen (pedagang)

4.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) yang disusun berdasarkan model skala Linkert penyusunan kalimat pernyataan yang akan menghasilkan hal yang positif dan negatif yang berhubungan dengan ketiga variabel penelitian.

Selanjutnya instrumen yang telah disusun tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya, untuk menjamin kualitas instrumen tersebut bila digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat mendukung penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui survey dengan cara:

1. Penyebaran kuisioner kepada konsumen.
2. Pengumpulan hasil kuesioner yang telah didapat.

Dalam pengukuran dipergunakan instrumen skala Linkert yang merupakan suatu format yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menentukan tingkat kepuasan konsumen. Aplikasi yang dipergunakan dari instrumen tersebut adalah:

Sangat baik	:	Skor	5
Baik	:	Skor	4
Cukup baik	:	Skor	3
Kurang baik	:	Skor	2
Tidak baik	:	Skor	1

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

Survei kepuasan pelanggan bila dilakukan dengan benar maka dapat menjadi alat pengambilan keputusan yang sangat penting karena berdasarkan hasil riset tersebut perusahaan dapat mengetahui dengan jelas bagian mana saja yang memerlukan perbaikan dan peningkatan. Hasil dari riset kepuasan pelanggan ini akan memberikan manfaat sangat besar bila dapat di implementasikan dalam perbaikan internal secara menyeluruh dan berkelanjutan terhadap produk/jasa sehingga dapat memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

4.7 Teknik Analisis Statistik

4.7.1 Analisa Kuantitatif

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dapat diproses sesuai dengan jenis datanya untuk ditabulasikan dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka,diukur dengan metode statistik kuantitatif sebagai berikut:

1) Regresi Linier Sederhana

   Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas (*Independent variable*) X dengan variabel terikat Y (*dependent variable*).

   Rumus : (Sugiyono, 2000 : 237)

   $$\hat{Y} = a + bX$$

   Dimana:

   X = Kualitas Layanan

   Y = Kepuasan Pelanggan

   a = Variabel Konstan

   b = Koefisien regresi

Dengan demikian maka besarnya nilai a dan b dapat dirumuskan sebagai berikut:

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

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

$$a = \overline{Y} - b\overline{X}$$

2. Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas X (*Independent variable*) dan dengan variabel terikat Y (*dependent variable*) tanpa mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X.\Sigma Y)}{\sqrt{\left[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\right]\left[n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\right]}}$$

Dimana :

X = Kualitas layanan

Y = Kepuasan Pelanggan

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

3. Koefisien Determinasi

Rumus :

$KD = r^2$

4. Uji keberartian tiap koefisien regresi (t-test)

Kegunaan dari penggujian tiap koefisien regresi adalah untuk mengetahui apakah nilai-nilai koefisien tersebut mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak sehingga dapat diambil langkah efektif dengan menambah atau mengurangi variabel-variabel bebas yang digunakan.

Rumus :

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

4.7.2 Analisa kuantitatif dengan SPSS

Analisa ini menggunakan SPSS versi 13.0 untuk menganalisis pengaruh perbaikan kualitas secara terus menerus terhadap kepuasan konsumen pada PD. Pasar Jaya. Dalam program SPSS ini pengujian dan analisa dilakukan secara otomatis berdasarkan input data yang dimasukkan. Pengujian dan analisa yang dilakukan melalui program SPSS ini hasilnya hampir sama dengan pemakain rumus statistika secara manual, apabila ada perbedaan, maka perbedaan yang terjadi sangat kecil yaitu satu angka di belakang koma.

4.7.3 Hipotesis Statistik

Sesuai dengan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas menggunakan statistik parametris, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

Ho : p = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : p ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Taraf signifikan adalah 0,05. Taraf nyata adalah 95%.

Derajat kebebasan pada perhitungan ini adalah: n-k, dimana k merupakan banyaknya variabel bebas.

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V
ANALISIS DATA

5.1. Deskriptif Data

PD. Pasar Jaya dalam menawarkan produk ataupun jasa selalu memperhatikan keinginan dan selera konsumennya. Pelanggan atau konsumen merupakan salah satu orientasi PD. Pasar Jaya dalam menawarkan produk atau jasanya untuk meningkatkan penjualan. Konsumen harus diberikan kepuasan yang tinggi agar mereka tidak beralih ke produk atau jasa perusahaan yang lain. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap perusahaan, bukan hanya referensi rasional. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

PD. Pasar Jaya dalam menciptakan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen menerapkan kebijakan melalui perbaikan kualitas yang terus menerus (*sustainable*). Perbaikan kualitas produk yang dilakukan secara berkelanjutan atau secara terus menerus oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Bentuk perbaikan kualitas service yang dilakukan secara terus menerus oleh PD. Pasar Jaya antara lain : Kualitas service utama (kualitas layanan utama) yang meliputi bentuk fisik bangunan, sanitasi, air, fasilitas parkir, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan maupun melalui Kualitas layanan penunjang (Kualitas service pendukung) yang meliputi Administrasi dan pelayanan masyarakat maka diharapkan tercapainya consumen kepuasan konsumen (kepuasan konsumen) yang pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner. Data kuantitatif setiap variabel diambil dengan menggunakan jumlah skore dari tiap pertanyaan yang diajukan pada responden yang berjumlah 200 orang dari 5 (lima) wilayah pasar di DKI Jakarta.

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

Adapun cara pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik random sampling dengan karakteristik responden yang didasarkan pada usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, jenis jualan dan lamanya berdagang sebagai berikut:

Tabel 5.1

BERDASARKAN USIA

No	Usia	Frekuensi
1	20-30	25
2	31-40	75
3	40 keatas	100
	Jumlah	200

Sumber : Data Kuesioner

Tabel.5.2

BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN

No	Pendidikan	Frekuensi
1	SD	22
2	SLTP	33
3	SMA	84
4	AKADEMI	61
	Jumlah	200

Sumber : Data Kuesioner

Tabel 5.3

BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-laki	87
2	Perempuan	113
	Jumlah	200

Sumber : Data Kuesioner

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Tabel 5.4
BERDASARKAN JENIS JUALAN

No	Jenis Jualan	Frekuensi
1	Kebutuhan Pokok	62
2	Mainan	14
3	Sayur Mayur	47
4	Pakaian Jadi & Bahan	42
5	Perhiasan Emas	20
6	Elektronik	15
	Jumlah	200

Sumber : Data Kuesioner

Tabel 5.5
BERDASARKAN LAMA BERJUALAN

No	Lama Berjualan	Frekuensi
1	1 – 5 Tahun	15
2	5 – 10 Tahun	26
3	10 – 15 Tahun	47
4	15 – 20 Tahun	52
5	20 Tahun Keatas	60
	Jumlah	200

Sumber : Data Kuesioner

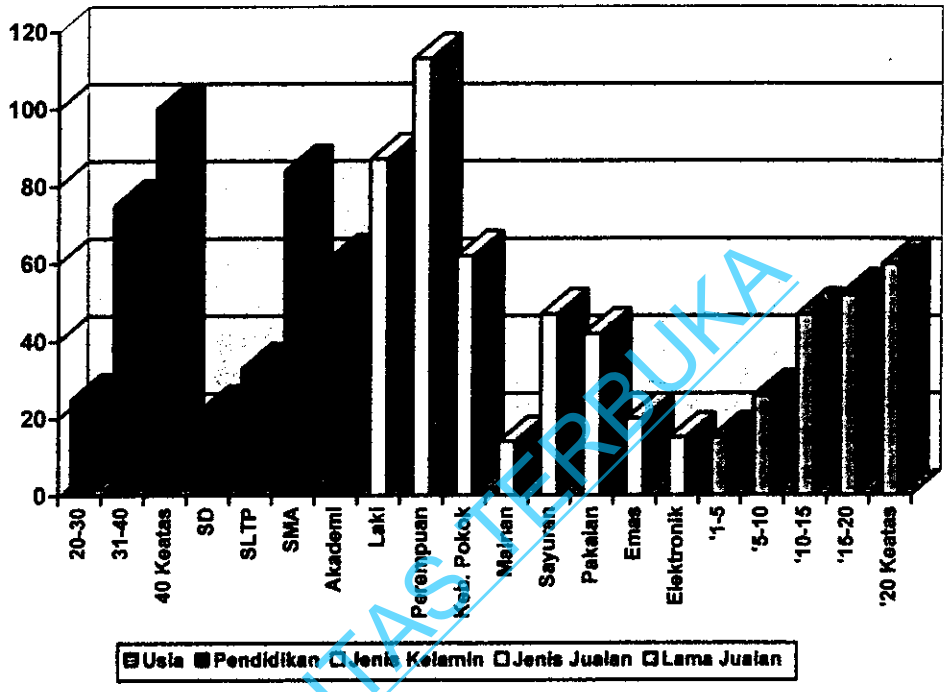
UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Dalam bentuk grafik karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut :

Grafik 5.1.

Karakteristik Responden



UNIVERSITAS TERBUKA

5.2. Analisa Faktor

Analisa faktor merupakan cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan observasi.

Analisis faktor sering digunakan pada reduksi data untuk mengidentifikasi suatu jumlah kecil faktor yang menerangkan beberapa faktor yang mempunyai kemiripan karakter. Tujuan reduksi data untuk mengeliminasi variabel independen yang saling berkorelasi sehingga akan diperoleh jumlah variabel yang lebih sediki dan tidak berkorelasi. Berikut ini disajikan hasil analisa faktor berdasarkan perhitungan SPSS.

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

5.2.1. Analisa Faktor Perbaikan secara terus menerus

Tabel 5.6
Analisa Faktor Perbaikan secara terus menerus

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation[a]	Analysis N[a]	Missing N
q01_01	3,12	,877	200	0
q01_02	3,20	,935	200	0
q01_03	3,35	,836	200	0
q01_04	3,27	,855	200	0
q01_05	3,32	,883	200	0
q01_06	3,40	,924	200	0
q01_07	3,48	,862	200	0

a. For each variable, missing values are replaced with the variable mean.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	417,746
	df	21
	Sig.	,000

Factor Matrix[a]

	Factor 1
q01_01	,635
q01_02	,696
q01_03	,557
q01_04	,686
q01_05	,585
q01_06	,688
q01_07	,691

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

UNIVERSITAS TERBUKA

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa standar deviasi tiap variabel cukup besar (berkisar 30% dari mean) yang menunjukkan adanya variasi yang besar, nilai faktor (dimensi) tiap-tiap variabel melebihi 0,5 artinya semua variabel termasuk faktor yang mempengaruhi perbaikan secara terus menerus.

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Sedangkan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah sebesar 0,885. Angka 0,885 berada di atas 0,5 sehingga variabel data ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Ketentuan tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

a. Jika MSA = 1 maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan
b. Jika MSA => 0,05 maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
c. Jika MSA < 0,05 maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan.

5.2.2. Analisa Faktor Kualitas Layanan

Tabel 5.7
Kualitas Layanan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation[a]	Analysis N[a]	Missing N
q02_08	3,53	,997	200	0
q02_09	3,54	,961	200	0
q02_10	3,53	,977	200	0
q02_11	3,49	,967	200	0
q02_12	3,48	1,017	200	0
q02_13	3,58	,989	200	0
q02_14	3,53	,940	200	0
q02_15	3,53	,929	200	0
q02_16	3,45	1,088	200	0
q02_17	3,42	1,043	200	0
q02_18	3,37	1,043	200	0
q02_19	3,69	,926	200	0
q02_20	3,43	,980	200	0
q02_21	3,48	1,027	200	0
q02_22	3,58	,974	200	0
q02_23	3,52	,956	200	0
q02_24	3,51	,951	200	0
q02_25	3,42	1,072	200	0
q02_26	3,39	1,041	200	0
q02_27	3,39	1,045	200	0
q02_28	3,73	,861	200	0

a. For each variable, missing values are replaced with the variable mean.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5430,502
	df	210
	Sig.	,000

Factor Matrix[a]

	Factor		
	1	2	3
q02_08	,800	,007	,040
q02_09	,750	-,020	,064
q02_10	,785	,023	-,003
q02_11	,747	-,088	-,169
q02_12	,834	,162	,218
q02_13	,770	-,266	,031
q02_14	,741	,355	,215
q02_15	,773	,297	-,281
q02_16	,751	,298	-,127
q02_17	,749	-,253	,392
q02_18	,783	-,024	-,204
q02_19	,718	,151	-,018
q02_20	,741	-,112	-,174
q02_21	,828	,171	,249
q02_22	,775	-,297	,010
q02_23	,730	,351	,221
q02_24	,743	,272	-,272
q02_25	,727	-,306	-,136
q02_26	,740	-,271	,344
q02_27	,783	,000	-,197
q02_28	,709	,175	-,035

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 3 factors extracted. 6 iterations required.

UNIVERSITAS TERBUKA

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa standar deviasi tiap variabel cukup besar (berkisar 30% dari mean) yang menunjukkan adanya variasi yang besar, nilai faktor (dimensi) tiap-tiap variabel melebihi 0,5 artinya semua variabel termasuk faktor yang mempengaruhi kualitas layanan baik kualitas layanan utama maupun kualitas layanan pendukung.

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Sedangkan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah sebesar 0,868. Angka 0,868 berada di atas 0,5 sehingga variabel data ini dapat dianalisis lebih lanjut.

5.2.3. Analisa Faktor Kepuasan konsumen

Tabel 5.8
Kepuasan konsumen

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation[a]	Analysis N[a]	Missing N
q03_29	3,55	1,001	200	0
q03_30	3,53	,956	200	0
q03_31	3,51	,967	200	0
q03_32	3,48	,961	200	0
q03_33	3,46	1,007	200	0
q03_34	3,58	,979	200	0
q03_35	3,52	,924	200	0
q03_36	3,53	,929	200	0
q03_37	3,43	1,082	200	0
q03_38	3,43	1,049	200	0
q03_39	3,37	1,043	200	0
q03_40	3,67	,915	200	0
q03_41	3,44	,985	200	0
q03_42	3,48	1,027	200	0
q03_43	3,57	,964	200	0
q03_44	3,52	,956	200	0

a. For each variable, missing values are replaced with the variable mean.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3131,827
	df	120
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa standar deviasi tiap variabel cukup besar (berkisar 30% dari mean) yang menunjukkan

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa standar deviasi tiap variabel sangat besar (lebih 30% dari mean) yang menunjukkan adanya variasi yang sangat besar, nilai faktor (dimensi) tiap-tiap variabel melebihi 0,5 artinya semua variabel termasuk faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Sedangkan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah sebesar 0,873. Angka 0,873 berada di atas 0,5 sehingga variabel data ini dapat dianalisis lebih lanjut.

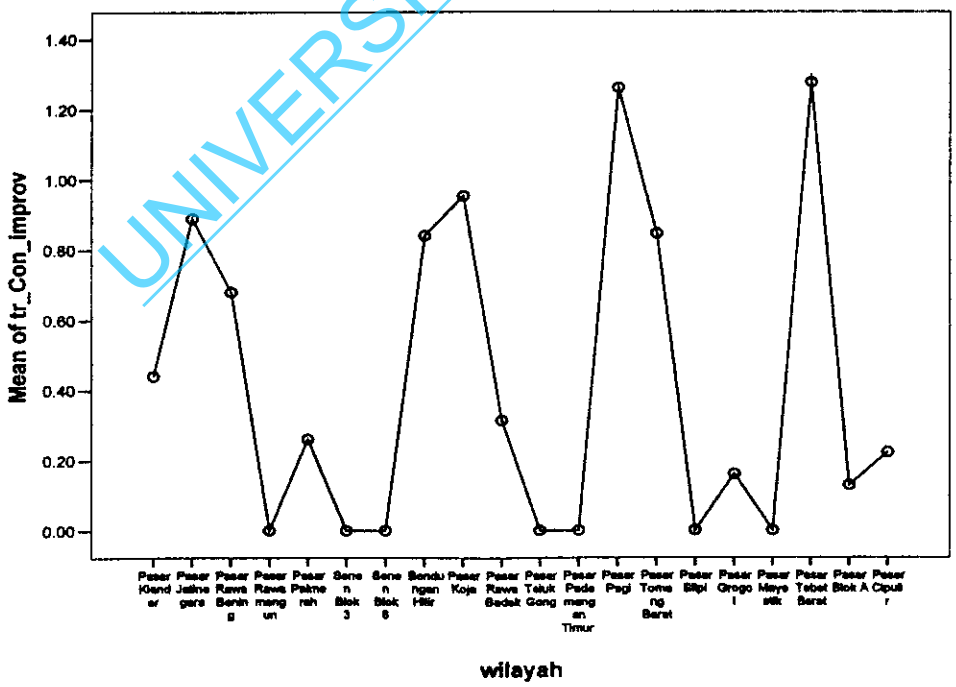
5.3. Uji Anova

Berikut ini akan disajikan hasil pengolahan data dalam bentuk grafik untuk kelima variabel berikut.

5.3.1 Perbaikan secara terus menerus/Perbaikan secara terus menerus

Gambar 5.2

Grafik Perbaikan Secara Terus Menerus PD Pasar Jaya



UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Dari grafik di atas dapat diketahui perbandingan rata-rata populasi yang diteliti yaitu rata-rata perbaikan secara terus menerus yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat dan Jakarta Selatan.

1. Jakarta Timur

   Perbaikan secara terus menerus tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Timur, pertama adalah pasar Jatinegara, kedua Klender, ketiga Rawa Bening dan yang terakhir pasar Rawamangun.

2. Jakarta Pusat

   Perbaikan secara terus menerus tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Pusat, pertama adalah pasar Bendungan Hilir, kedua Palmerah, ketiga Senen Blok 3 dan yang terakhir pasar Senen Blok 6.

3. Jakarta Utara

   Perbaikan secara terus menerus tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Utara, pertama adalah pasar Koja Baru, kedua Rawa Badak, ketiga Teluk Gong dan yang terakhir pasar Pademangan Timur.

4. Jakarta Barat

   Perbaikan secara terus menerus tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Utara, pertama adalah pasar Pagi, kedua Tomang Barat, ketiga Grogol dan yang terakhir pasar Slipi.

5. Jakarta Selatan

   Perbaikan secara terus menerus tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Selatan, pertama adalah pasar Tebet Barat, kedua Cipulir, ketiga pasar blok A dan yang terakhir pasar mayestik.

   Dari keseluruhan wilayah maka dapat dikatakan bahwa pasar Pagi dan pasar Tebet Barat memiliki nilai rata-rata tertinggi.

   Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa kecenderungan pasar yang ada di 5 wilayah DKI Jakarta masing-masing perbaikan secara terus menerus yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya tidak merata, masih ada jarak yang cukup besar antar wilayah.

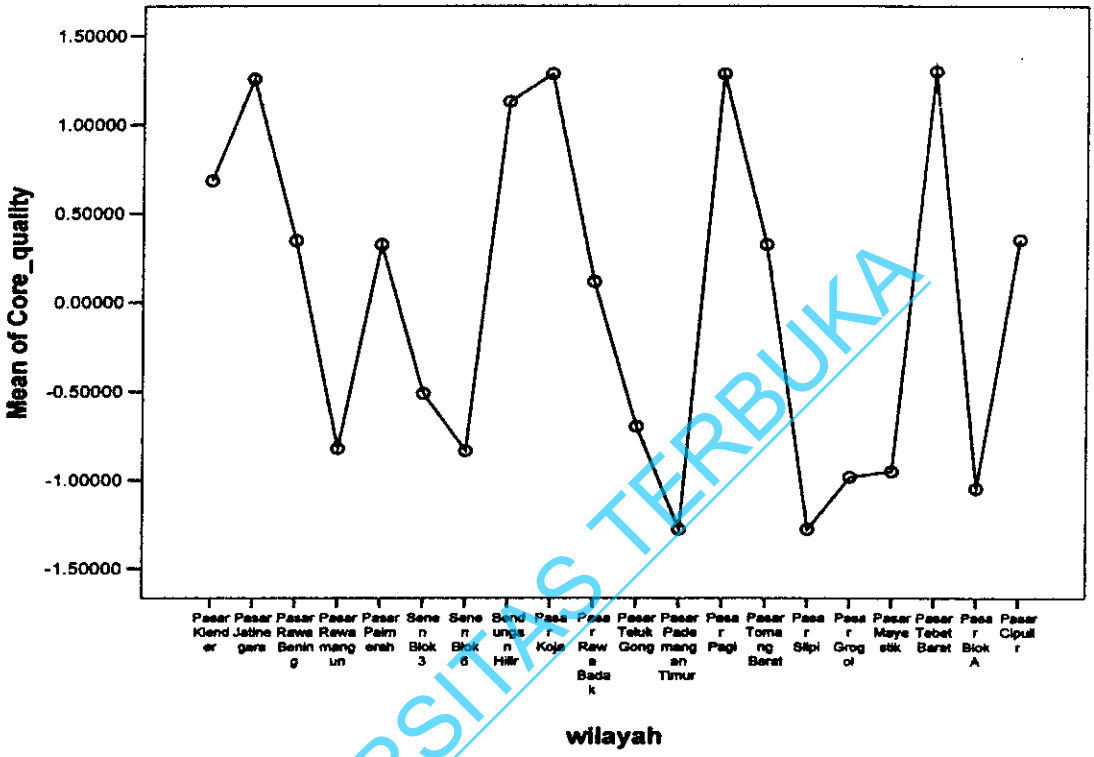
UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

5.3.2. Kualitas Layanan Utama

Gambar 5.3

Grafik Kualitas Layanan Utama PD Pasar Jaya



Dari grafik di atas dapat diketahui perbandingan rata-rata populasi yang diteliti yaitu rata-rata kualitas layanan utama yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat dan Jakarta Selatan.

1. Jakarta Timur

   Kualitas layanan utama tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Timur, pertama adalah pasar Jatinegara, kedua Klender, ketiga Rawa Bening dan yang terakhir pasar Rawamangun.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

2. Jakarta Pusat

   Kualitas layanan utama tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Pusat, pertama adalah pasar Bendungan Hilir, kedua Palmerah, ketiga Senen Blok 3 dan yang terakhir pasar Senen Blok 6.

3. Jakarta Utara

   Kualitas layanan utama tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Utara, pertama adalah pasar Koja Baru, kedua Rawa Badak, ketiga Teluk Gong dan yang terakhir pasar Pademangan Timur.

4. Jakarta Barat

   Kualitas layanan utama tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Utara, pertama adalah pasar Pagi, kedua Tomang Barat, ketiga Grogol dan yang terakhir pasar Slipi.

5. Jakarta Selatan

   Kualitas layanan utama tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Selatan, pertama adalah pasar Tebet Barat, kedua Cipulir, ketiga Mayestik dan yang terakhir pasar Blok A.

Dari keseluruhan wilayah maka dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata kualitas layanan utama tertinggi dicapai oleh pasar Jatinegara, pasar Koja, pasar Pagi dan pasar Tebet Barat.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa kecenderungan pasar yang ada di 5 wilayah DKI Jakarta masing-masing kualitas layanan utama yang dimiliki oleh PD Pasar Jaya tidak merata, masih ada jarak yang cukup besar antar wilayah.

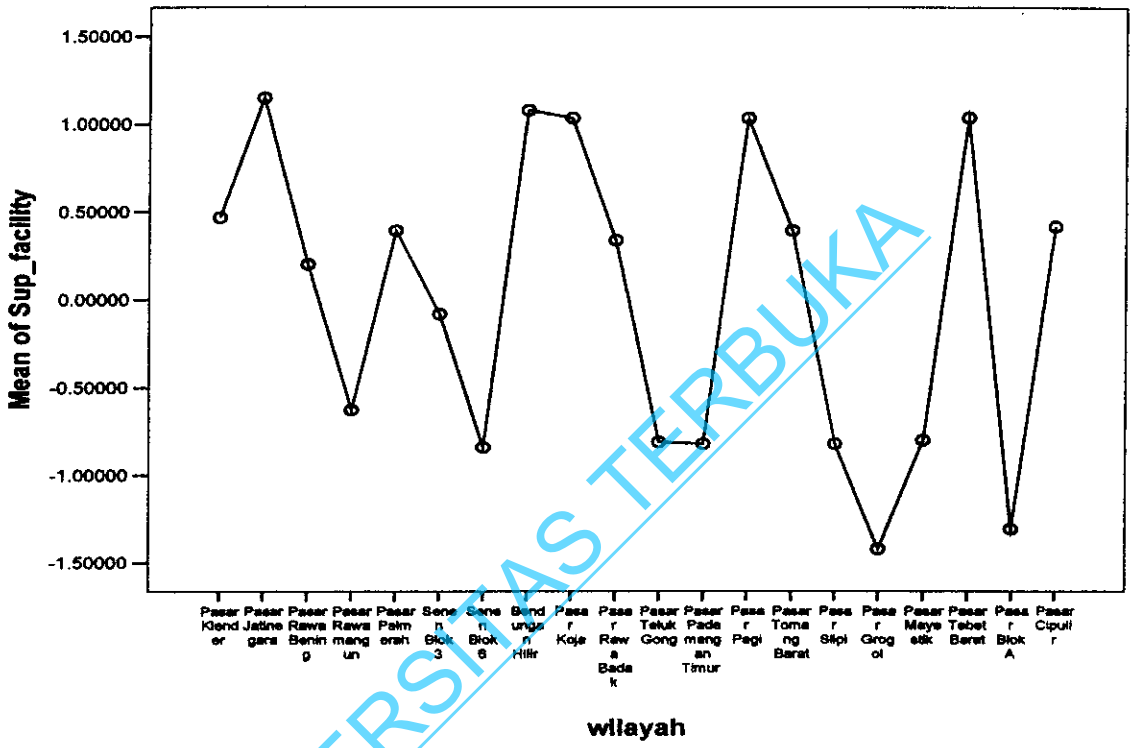
UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

5.3.3. Kualitas Layanan Pendukung

Gambar 5.4

Grafik Kualitas Layanan Pendukung PD Pasar Jaya



Dari grafik di atas dapat diketahui perbandingan rata-rata populasi yang diteliti yaitu rata-rata kualitas layanan pendukung yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat dan Jakarta Selatan.

1. Jakarta Timur

   Kualitas layanan pendukung tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Timur, pertama adalah pasar Jatinegara, kedua Klender, ketiga Rawa Bening dan yang terakhir pasar Rawamangun.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

2. Jakarta Pusat

   Kualitas layanan pendukung tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Pusat, pertama adalah pasar Bendungan Hilir, kedua Palmerah, ketiga Senen Blok 3 dan yang terakhir pasar Senen Blok 6.

3. Jakarta Utara

   Kualitas layanan pendukung tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Utara, pertama adalah pasar Koja Baru, kedua Rawa Badak, ketiga Teluk Gong dan yang terakhir pasar Pademangan Timur.

4. Jakarta Barat

   Kualitas layanan pendukung tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Utara, pertama adalah pasar Pagi, kedua Tomang Barat, ketiga pasar Slipi dan yang terakhir pasar Grogol.

5. Jakarta Selatan

   Kualitas layanan pendukung tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Selatan, pertama adalah pasar Tebet Barat, kedua Cipulir, ketiga Mayestik dan yang terakhir pasar Blok A.

Dari keseluruhan wilayah maka dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata kualitas layanan pendukung tertinggi dicapai oleh pasar Jatinegara, pasar Bendungan Hilir, pasar Koja, pasar Pagi dan pasar Tebet Barat.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa kecenderungan pasar yang ada di 5 wilayah DKI Jakarta masing-masing kualitas layanan pendukung yang dimiliki dan dilakukan oleh PD Pasar Jaya tidak merata, masih ada jarak yang cukup besar antar wilayah.

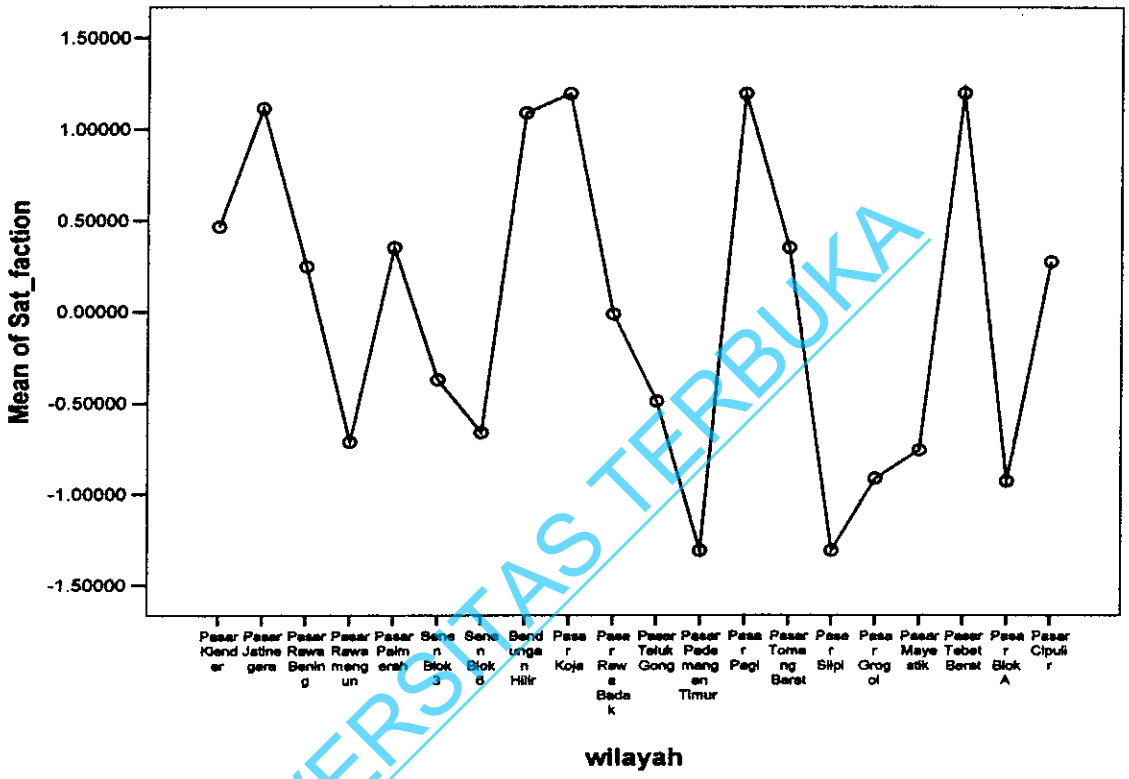
UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

5.3.4. Kepuasan Konsumen

Gambar 5.5

Grafik Kepuasan Konsumen PD Pasar Jaya



UNIVERSITAS TERBUKA

Dari grafik di atas dapat diketahui perbandingan rata-rata populasi yang diteliti yaitu rata-rata kepuasan konsumen yang diberikan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat dan Jakarta Selatan.

1. Jakarta Timur

   Kepuasan konsumen tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Timur, pertama adalah pasar Jatinegara, kedua Klender, ketiga Rawa Bening dan yang terakhir pasar Rawamangun.

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

2. Jakarta Pusat

   Kepuasan konsumen tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Pusat, pertama adalah pasar Bendungan Hilir, kedua Palmerah, ketiga Senen Blok 3 dan yang terakhir pasar Senen Blok 6.

3. Jakarta Utara

   Kepuasan konsumen tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Utara, pertama adalah pasar Koja Baru, kedua Rawa Badak, ketiga Teluk Gong dan yang terakhir pasar Pademangan Timur.

4. Jakarta Barat

   Kepuasan konsumen tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Utara, pertama adalah pasar Pagi, kedua Tomang Barat, ketiga Grogol dan yang terakhir pasar Slipi.

5. Jakarta Selatan

   Kepuasan konsumen tertinggi yang dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya untuk wilayah Jakarta Selatan, pertama adalah pasar Tebet Barat, kedua Cipulir, ketiga Mayestik dan yang terakhir pasar Blok A.

   Dari keseluruhan wilayah maka dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata kepuasan konsumen tertinggi dicapai oleh pasar Jatinegara, pasar Bendungan Hilir, pasar Koja, pasar Pagi dan pasar Tebet Barat.

   Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa kecenderungan pasar yang ada di 5 wilayah DKI Jakarta masing-masing tingkat kepuasan konsumen terhadap PD Pasar Jaya tidak merata, masih ada jarak yang cukup besar antar wilayah.

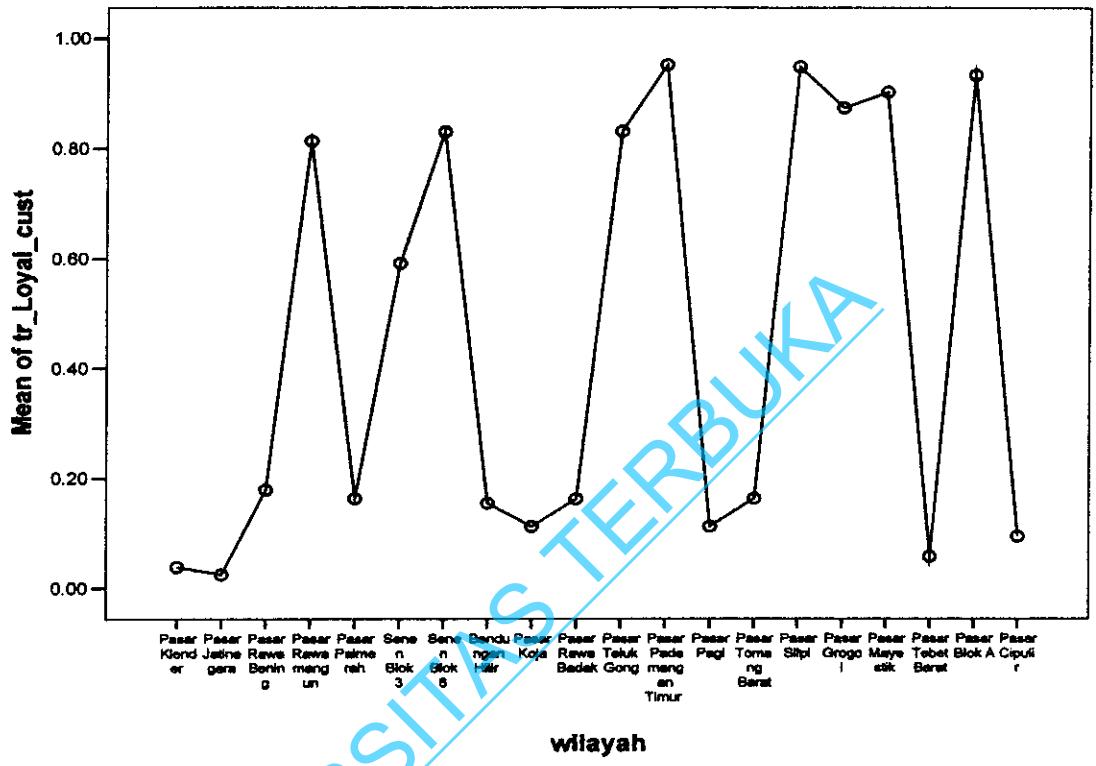
UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

5.3.5. Loyalitas Konsumen

Gambar 5.6

Grafik Loyalitas Konsumen PD Pasar Jaya



Dari grafik di atas dapat diketahui perbandingan rata-rata populasi yang diteliti yaitu rata-rata loyalitas konsumen yang diharapkan oleh konsumen untuk wilayah Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat dan Jakarta Selatan.

1. Jakarta Timur

   Loyalitas konsumen tertinggi yang diharapkan konsumen untuk wilayah Jakarta Timur, pertama adalah pasar Rawamangun, kedua Rawa Bening, ketiga Klender dan yang terakhir pasar Jatinegara.

2. Jakarta Pusat

   Loyalitas konsumen tertinggi yang diharapkan konsumen untuk wilayah Jakarta Pusat, pertama adalah pasar Senen Blok 6, kedua Senen Blok 3, ketiga Bendungan Hilir dan yang terakhir pasar Palmerah

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

3. Jakarta Utara

   Loyalitas konsumen tertinggi yang diharapkan konsumen untuk wilayah Jakarta Utara, pertama adalah pasar Pademangan Timur, kedua Teluk Gong, ketiga Rawa Badak dan yang terakhir pasar Koja Baru.

4. Jakarta Barat

   Loyalitas konsumen tertinggi yang diharapkan konsumen untuk wilayah Jakarta Utara, pertama adalah pasar Slipi, kedua Grogol, ketiga Tomang Barat dan yang terakhir pasar Pagi.

5. Jakarta Selatan

   Loyalitas konsumen tertinggi yang diharapkan konsumen untuk wilayah Jakarta Selatan, pertama adalah pasar Blok A, kedua Mayestik, ketiga Cipulir dan yang terakhir pasar Tebet Barat.

Dari keseluruhan wilayah maka dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata loyalitas konsumen tertinggi yang diharapkan oleh konsumen adalah pasar Pademangan Timur dan pasar Slipi.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa kecenderungan pasar yang ada di 5 wilayah DKI Jakarta masing-masing tingkat loyaltias konsumen terhadap PD Pasar Jaya tidak merata, masih ada jarak yang cukup besar antar wilayah.

5.4. Uji Hipotesa

Berikut ini akan dianalisa semua data-data yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan analisa regresi dan korelasi sederhana, dimana variabel X (kualitas service) dan Y (kepuasan pelanggan). Analisa data dalam penelitian ini adalah menganalisis :

1. Diduga ada pengaruh perbaikan secara terus menerus terhadap kualitas layanan utama
2. Diduga ada pengaruh perbaikan secara terus menerus terhadap kualitas layanan pendukung.
3. Diduga ada pengaruh kualitas layanan pendukung terhadap kualitas layanan utama.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

4. Diduga ada pengaruh kualitas layanan pendukung terhadap kepuasan konsumen.
5. Diduga ada pengaruh kualitas layanan pendukung terhadap loyalitas konsumen.
6. Diduga ada pengaruh kualitas layanan utama terhadap kepuasan konsumen.

Untuk keperluan analisa data penelitian ini digunakan softaware pengolah data yaitu SPSS versi 13.

5.4.1. Menguji adanya hubungan antara perbaikan secara terus menerus terhadap kualitas layanan utama pada PD Pasar Jaya

Tabel 5.10

Correlations

		Core quality	Continuous Improvement
Pearson Correlation	Core quality	1,000	,807
	Continuous Improvement	,807	1,000
Sig. (1-tailed)	Core quality	.	,000
	Continuous Improvement	,000	.
N	Core quality	200	200
	Continuous Improvement	200	200

a. Hipotesis

H_0 : $\rho XY = 0$, artinya tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y

H_1 : $\rho XY \neq 0$, artinya ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Berdasarkan hasil output nilai hubungan perbaikan secara terus menerus dengan kualitas layanan utama sebesar 0,807 berarti nilainya tidak sama dengan 0, maka H_0 ditolak atau dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara perbaikan secara terus menerus dengan kualitas layanan utama.

b. Nilai probabilitas (P value)

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Jika p-value > 0,05, maka H_0 diterima

Jika p-value < 0,05, maka H_0 ditolak.

Dari output SPSS didapat nilai 0,000 yang berarti nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perbaikan secara terus menerus dengan kualitas layanan utama.

c. Analis pengukuran lain

Analisis regresi sederhana

Tabel 5.11

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,8E-017	,042		,000	1,000
	Continuous Improvement	,807	,042	,807	19,226	,000

a. Dependent Variable: Core quality

Dari hasil SPSS didapatkan persamaan $\hat{Y} = 8{,}8E-017 + 0{,}807X$, persamaan ini menjelaskan bahwa :

1) Nilai a = 8,8E-017, artinya nilai kualitas layanan utama yang dapat dicapai jika perbaikan secara terus menerus tidak ada (=0). Ini berarti bahwa tanpa adanya variabel perbaikan secara terus menerus maka nilai kualitas layanan utama berada pada point (8,8E-017).
2) Nilai b = 0,807, artinya nilai kualitas layanan utama akan bertambah sebesar 0,807 jika variabel perbaikan secara terus menerus naik sebesar 1 satuan. Variabel X (perbaikan secara terus menerus) sebesar + 0,807. tanda '+' berarti hubungan perbaikan secara terus menerus dengan kualitas layanan utama adalah positif atau setiap kenaikan 1 (satu) point penilaian perbaikan secara terus menerus akan meningkatkan sebesar 0,807 point penilaian kualitas layanan utama. Dengan kata lain dapat diketahui juga bahwa kenaikan point penilaian

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

perbaikan secara terus menerus sebesar 1 akan meningkatkan point penilaian kualitas layanan utama sebesar 0,807.

Korelasi

Korelasi menggambarkan keeratan hubungan antara variabel X dan Y atau dalam hal ini keeratan hubungan variabel perbaikan secara terus menerus dengan variabel kualitas layanan utama.

Tabel 5.12

Model Summary [b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807[a]	,651	,649	,59210202

a. Predictors: (Constant), Continuous Improvement

b. Dependent Variable: Core quality

Berdasarkan output pengolahan data, dapat dilihat bahwa point Mutipple R adalah 0,807, maka korelasi antara variabel perbaikan secara terus menerus terhadap kualitas layanan utama adalah 0,807. Korelasi sebesar 0,807 tersebut membuktikan bahwa hubungan antara perbaikan secara terus menerus dengan kualitas layanan utama adalah sangat kuat dan signifikan atau R mendekati +1. Apabila kualitas layanan utama yang dimiliki oleh PD Pasar jaya dilakukan perbaikan secara terus menerus akan dapat meningkatkan kualitas layanan utama tersebut, sebaliknya apabila tidak dilakukan perbaikan secara terus menerus akan menurunkan kualitas layanan utama.

R Square (Koefisien Determinasi)

Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,651 atau 65,1% hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan utama yang dimiliki dan dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya dipengaruhi oleh faktor perbaikan secara terus menerus sebesar 65,1% sedangkan sisanya sebesar 34,9% masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti faktor

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

sumber daya manusianya sendiri, lingkungan pasar, gaya kepemimpinan dan lain-lain.

Uji Hubungan Parsial

1) Hipotesis

Hipotesis untuk kasus pengujian t – Tes adalah :

H_O : $\rho XY = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

H_1 : $\rho XY \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

2) Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tingkat signifikansi adalah 5% ($\alpha = 0,05$)

Degree of freedom (df) = (n-k)

Dimana : n = jumlah data, k = jumlah variabel maka (df) = 200-2 = 198 dan untuk $t_{(0,05 : 198)}$ pada t_{tabel} di dapat angka 1,972.

Tabel 5.12

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,8E-017	,042		,000	1,000
	Continuous Improvement	,807	,042	,807	19,226	,000

a. Dependent Variable: Core quality

Dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho tolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima

Dari tabel terlihat bahwa t_{hitung} diperoleh sebesar (19,226) lebih besar dari t_{tabel} (1,972) maka perbaikan secara terus menerus mempunyai pengaruh dengan kualitas layanan utama.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

3) Dengan melihat nilai probabilitas (P-value)

Jika P-value > 0,05, maka Ho diterima

Jika P-value < 0,05, maka Ho ditolak

Dari output komputer, nilai p yang lebih kecil dari 0,05 pada variabel X atau perbaikan secara terus menerus (0,000) memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan variabel perbaikan secara terus menerus secara nyata berhubungan dengan kualitas layanan utama.

Dari hasil uji hubungan parsial dapat dikatakan bahwa perbaikan secara terus menerus yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya akan berpengaruh secara nyata terhadap kualitas layanan utama yang dimiliki oleh PD Pasar Jaya.

5.4.2. Menguji hubungan antara perbaikan secara terus menerus terhadap kualitas layanan pendukung

Tabel 5.13

Correlations

		Supporting Facility	Continuous Improvement
Pearson Correlation	Supporting Facility	1,000	,639
	Continuous Improvement	,639	1,000
Sig. (1-tailed)	Supporting Facility	.	,000
	Continuous Improvement	,000	.
N	Supporting Facility	200	200
	Continuous Improvement	200	200

a. Hipotesis

Berdasarkan hasil output nilai hubungan perbaikan secara terus menerus dengan kualitas layanan utama sebesar 0,639 berarti nilainya tidak sama dengan 0, maka H_0 ditolak atau dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara perbaikan secara terus menerus dengan kualitas layanan pendukung.

b. Nilai probabilitas (P value)

Dari output SPSS didapat nilai 0,000 yang berarti nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau dinyatakan bahwa terdapat hubungan

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

yang signifikan antara perbaikan secara terus menerus dengan kualitas layanan pendukung.

c. Analis pengukuran lain

Analisis regresi sederhana

Tabel 5.14

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,96E-016	,055		,000	1,000
	Continuous Improvement	,639	,055	,639	11,681	,000

a. Dependent Variable: Supporting Facility

Dari hasil SPSS didapatkan persamaan $\hat{Y} = 2{,}96E-016 + 0{,}639X$, persamaan ini menjelaskan bahwa :

1) Nilai a = 2,96E-016, artinya nilai kualitas layanan pendukung yang dapat dicapai jika perbaikan secara terus menerus tidak ada (=0). Hal ini berarti bahwa tanpa adanya variabel perbaikan secara terus menerus maka nilai kualitas layanan pendukung berada pada point (2,96E-016).
2) Nilai b = 0,639, artinya nilai kualitas layanan pendukung akan bertambah sebesar 0,639 jika variabel perbaikan secara terus menerus naik sebesar 1 satuan. Variabel X (perbaikan secara terus menerus) sebesar + 0,639. tanda '+' berarti hubungan perbaikan secara terus menerus dengan kualitas layanan pendukung adalah positif atau setiap kenaikan 1 (satu) point penilaian perbaikan secara terus menerus akan meningkatkan sebesar 0,807 point penilaian kualitas layanan pendukung. Dengan kata lain dapat diketahui juga bahwa kenaikan point penilaian perbaikan secara terus menerus sebesar 1 akan meningkatkan point penilaian kualitas layanan pendukung sebesar 0,639.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Korelasi

Korelasi menggambarkan keeratan hubungan antara variabel X dan Y atau dalam hal ini keeratan hubungan variabel perbaikan secara terus menerus dengan kualitas layanan pendukung.

Tabel 5.15

Model Summary [b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639[a]	,408	,405	,77136660

a. Predictors: (Constant), Continuous Improvement

b. Dependent Variable: Supporting Facility

Berdasarkan output pengolahan data, dapat dilihat bahwa point Mutipple R adalah 0,639, maka korelasi antara variabel perbaikan secara terus menerus terhadap kualitas layanan pendukung adalah 0,639. Korelasi sebesar 0,639 tersebut membuktikan bahwa hubungan antara perbaikan secara terus menerus dengan kualitas layanan pendukung adalah kuat dan signifikan atau R mendekati + 1. Apabila kualitas layanan pendukung yang dimiliki oleh PD Pasar jaya dilakukan perbaikan secara terus menerus akan dapat meningkatkan kualitas layanan pendukung tersebut, sebaliknya apabila tidak dilakukan perbaikan secara terus menerus akan menurunkan kualitas layanan pendukung.

R Square (Koefisien Determinasi)

Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,408 atau 40,8% hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan pendukung yang dimiliki dan dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya dipengaruhi oleh faktor perbaikan secara terus menerus sebesar 40,8% sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor sumber daya manusianya sendiri, lingkungan pasar, gaya kepemimpinan dan lain-lain.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Uji Hubungan Parsial

Tabel 5.16

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,96E-016	,055		,000	1,000
	Continuous Improvement	,639	,055	,639	11,681	,000

a. Dependent Variable: Supporting Facility

Dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} :

Dari tabel terlihat bahwa t_{hitung} diperoleh sebesar (11,681) lebih besar dari t_{tabel} (1,972) maka perbaikan secara terus menerus mempunyai pengaruh dengan kualitas layanan pendukung.

Dengan melihat nilai probabilitas (P-value)

Dari output komputer, nilai P yang lebih kecil dari 0,05 pada variabel X atau perbaikan secara terus menerus (0,000) memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel perbaikan secara terus menerus secara nyata berhubungan dengan kualitas layanan pendukung. Dari hasil uji hubungan parsial dapat dikatakan bahwa perbaikan secara terus menerus yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya akan berpengaruh secara nyata terhadap kualitas layanan pendukung yang dimiliki oleh PD Pasar Jaya.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

5.4.3. Menguji hubungan antara kualitas layanan pendukung terhadap kualitas layanan utama pada PD Pasar Jaya

a. Hipotesis

Tabel 5.17

Correlations

		Core facility	Supporting Facility
Pearson Correlation	Core quality	1,000	,687
	Supporting Facility	,687	1,000
Sig. (1-tailed)	Core quality	.	,000
	Supporting Facility	,000	.
N	Core quality	200	200
	Supporting Facility	200	200

Berdasarkan hasil output nilai hubungan kualitas layanan pendukung dengan kualitas layanan utama sebesar 0,687 berarti nilainya tidak sama dengan 0, maka H_0 ditolak atau dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan pendukung dengan kualitas layanan utama.

b. Nilai probabilitas (P value)

Dari output SPSS didapat nilai 0,000 yang berarti nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan pendukung dengan kualitas layanan utama.

c. Analis pengukuran lain

Analisis regresi sederhana

Tabel 5.18

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,65E-016	,052		,000	1,000
	Supporting Facility	,687	,052	,687	13,301	,000

a. Dependent Variable: Core quality

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Dari hasil SPSS didapatkan persamaan $\hat{Y} = -1{,}65E-016 + 0{,}687X$, persamaan ini menjelaskan bahwa :

1) Nilai a = -1,65E-017, artinya nilai kualitas layanan utama yang dapat dicapai mengalami penurunan jika kualitas layanan pendukung tidak ada (=0). Ini berarti bahwa tanpa adanya variabel kualitas layanan pendukung maka nilai kualitas layanan utama mengalami penurunan pada point (1,65E-017).
2) Nilai b = 0,687, artinya nilai kualitas layanan utama akan bertambah sebesar 0,687 jika variabel kualitas layanan pendukung naik sebesar 1 satuan. Variabel X (kualitas layanan pendukung) sebesar + 0,687. tanda '+' berarti hubungan kualitas layanan pendukung dengan kualitas layanan utama adalah positif atau setiap kenaikan 1 (satu) point penilaian kualitas layanan pendukung akan meningkatkan sebesar 0,687 point penilaian kualitas layanan utama. Dengan kata lain dapat diketahui juga bahwa kenaikan point penilaian kualitas layanan pendukung sebesar 1 akan meningkatkan point penilaian kualitas layanan utama sebesar 0,687.

Korelasi

Korelasi menggambarkan keeratan hubungan antara variabel X dan Y atau dalam hal ini keeratan hubungan variabel kualitas layanan pendukung dengan variabel kualitas layanan utama.

Tabel 5.19

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687[a]	,472	,469	,72856030

a. Predictors: (Constant), Supporting Facility

b. Dependent Variable: Core quality

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Berdasarkan output pengolahan data, dapat dilihat bahwa point Mutipple R adalah 0,687, maka korelasi antara variabel kualitas layanan pendukung terhadap kualitas layanan utama adalah 0,687. Korelasi sebesar 0,687 tersebut membuktikan bahwa hubungan antara kualitas layanan pendukung dengan kualitas layanan utama adalah kuat dan signifikan atau R mendekati +1. Apabila kualitas layanan utama yang dimiliki oleh PD Pasar Jaya didukung oleh kualitas layanan pendukung akan dapat meningkatkan kualitas layanan utama tersebut, sebaliknya apabila tidak dilakukan kualitas layanan pendukung akan menurunkan kualitas layanan utama.

R Square (Koefisien Determinasi)

Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,472 atau 47,2% hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan utama yang dimiliki dan dilaksanakan oleh PD Pasar Jaya dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan pendukung sebesar 47,2% sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hubungan Parsial

Tabel 5.20

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,65E-016	,052		,000	1,000
	Supporting Facility	,687	,052	,687	13,301	,000

a. Dependent Variable: Core quality

Dari tabel terlihat bahwa t_{hitung} diperoleh sebesar (13,301) lebih besar dari t_{tabel} (1,972) maka kualitas layanan pendukung mempunyai pengaruh dengan kualitas layanan utama.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Dengan melihat nilai probabilitas (P-value)

Dari output komputer, nilai p yang lebih kecil dari 0,05 pada variabel X atau kualitas layanan pendukung (0,000) memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan variabel kualitas layanan pendukung secara nyata berhubungan dengan kualitas layanan utama.

Dari hasil uji hubungan parsial dapat dikatakan bahwa dengan adanya kualitas layanan pendukung yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya akan berpengaruh secara nyata terhadap kualitas layanan utama yang dimiliki oleh PD Pasar Jaya.

5.4.4. Menguji adanya hubungan antara kualitas layanan pendukung terhadap kepuasan konsumen pada PD Pasar Jaya

a. Hipotesis

Tabel 5.21

Correlations

		Satisfaction	Supporting Facility
Pearson Correlation	Satisfaction	1,000	,588
	Supporting Facility	,588	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfaction	.	,000
	Supporting Facility	,000	.
N	Satisfaction	200	200
	Supporting Facility	200	200

Berdasarkan hasil output nilai hubungan kualitas layanan pendukung dengan kepuasan konsumen sebesar 0,588 berarti nilainya tidak sama dengan 0, maka H_0 ditolak atau dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan pendukung dengan kepuasan konsumen.

b. Nilai probabilitas (P value)

Dari output SPSS didapat nilai 0,000 yang berarti nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau dinyatakan bahwa terdapat hubungan

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

yang signifikan antara kualitas layanan pendukung dengan kepuasan konsumen.

c. Analis pengukuran lain

Analisis regresi sederhana

Tabel 5.22

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,7E-016	,057		,000	1,000
	Supporting Facility	,588	,057	,588	10,227	,000

a. Dependent Variable: Satisfaction

Dari hasil SPSS didapatkan persamaan $\hat{Y} = -2{,}7E-016 + 0{,}588X$, persamaan ini menjelaskan bahwa :

1) Nilai a = -2,7E-016, artinya nilai kepuasan konsumen yang dapat dicapai mengalami penurunan jika kualitas layanan pendukung tidak ada (=0). Ini berarti bahwa tanpa adanya variabel kualitas layanan pendukung maka nilai kepuasan konsumen mengalami penurunan pada point (2,7E-016).
2) Nilai b = 0,588, artinya nilai kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,588 jika variabel kualitas layanan pendukung naik sebesar 1 satuan. Variabel X (kualitas layanan pendukung) sebesar + 0,588. tanda '+' berarti hubungan kualitas layanan pendukung dengan kepuasan konsumen adalah positif atau setiap kenaikan 1 (satu) point penilaian kualitas layanan pendukung akan meningkatkan sebesar 0,588 point penilaian kepuasan konsumen. Dengan kata lain dapat diketahui juga bahwa kenaikan point penilaian kualitas layanan pendukung sebesar 1 akan meningkatkan point penilaian kepuasan konsumen sebesar 0,588.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Korelasi

Korelasi menggambarkan keeratan hubungan antara variabel X dan Y atau dalam hal ini keeratan hubungan variabel kualitas layanan pendukung dengan variabel kepuasan konsumen.

Tabel 5.23

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588[a]	,346	,342	,81096589

a. Predictors: (Constant), Supporting Facility

b. Dependent Variable: Satisfaction

Berdasarkan output pengolahan data, dapat dilihat bahwa point Mutipple R adalah 0,588, maka korelasi antara variabel kualitas layanan pendukung terhadap kepuasan konsumen adalah 0,588. Korelasi sebesar 0,588 tersebut membuktikan bahwa hubungan antara kualitas layanan pendukung dengan kepuasan konsumen adalah kuat dan signifikan atau R mendekati +1. Apabila kualitas layanan pendukung yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya apabila kualitas layanan pendukung kurang baik akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

R Square (Koefisien Determinasi)

Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,346 atau 34,6% hal ini menjelaskan bahwa tingkat kepuasan kosumen PD Pasar Jaya dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan pendukung sebesar 34,6% sedangkan sisanya 65,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Uji Hubungan Parsial

Tabel 5.24

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,7E-016	,057		,000	1,000
	Supporting Facility	,588	,057	,588	10,227	,000

a. Dependent Variable: Satisfaction

Dari tabel terlihat bahwa t_{hitung} diperoleh sebesar (10,227) lebih besar dari t_{tabel} (1,972) maka kualitas layanan pendukung mempunyai pengaruh dengan kepuasan konsumen.

Dengan melihat nilai probabilitas (P-value)

Dari output komputer, nilai p yang lebih kecil dari 0,05 pada variabel X atau kualitas layanan pendukung (0,000) memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan variabel kualitas layanan pendukung secara nyata berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Dari hasil uji hubungan parsial dapat dikatakan bahwa kualitas layanan pendukung yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya akan berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen PD Pasar Jaya.

5.4.5. Menguji adanya hubungan antara kualitas layanan pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PD Pasar Jaya

a. Hipotesis

Tabel 5.25

Correlations

		Loyality Customer	Supporting Facility
Pearson Correlation	Loyality Customer	1,000	-,625
	Supporting Facility	-,625	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyality Customer	.	,000
	Supporting Facility	,000	.
N	Loyality Customer	200	200
	Supporting Facility	200	200

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Berdasarkan hasil output nilai hubungan kualitas layanan pendukung dengan loyalitas konsumen sebesar -0,625 berarti nilainya tidak sama dengan 0, maka H_0 ditolak atau dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan pendukung dengan loyalitas konsumen.

b. Nilai probabilitas (P value)

Dari output SPSS didapat nilai 0,000 yang berarti nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan pendukung dengan loyalitas konsumen.

c. Analis pengukuran lain

Analisis regresi sederhana

Tabel 5.26

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,44E-017	,055		,000	1,000
	Supporting Facility	-,625	,055	-,625	-11,276	,000

a. Dependent Variable: Loyality Customer

Dari hasil SPSS didapatkan persamaan $\hat{Y} = 4{,}44E-017 - 0{,}625X$, persamaan ini menjelaskan bahwa :

1) Nilai a = 4,44E-017, artinya nilai loyalitas konsumen yang dapat dicapai jika kualitas layanan pendukung tidak ada (=0). Ini berarti bahwa tanpa adanya variabel kualitas layanan pendukung maka nilai loyalitas konsumen berada pada point (4,44E-017).
2) Nilai b = -0,625, artinya nilai loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,625 jika variabel kualitas layanan pendukung turun sebesar 1 satuan. Variabel X (kualitas layanan pendukung) sebesar - 0,625. tanda '-' berarti hubungan kualitas layanan pendukung dengan loyalitas konsumen adalah negatif atau setiap kenaikan 1 (satu) point penilaian kualitas layanan pendukung akan

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

menurunkan sebesar 0,625 point penilaian loyalitas konsumen. Dengan kata lain dapat diketahui juga bahwa kenaikan point penilaian kualitas layanan pendukung sebesar 1 akan menurunkan point penilaian loyalitas konsumen sebesar 0,625.

Korelasi

Korelasi menggambarkan keeratan hubungan antara variabel X dan Y atau dalam hal ini keeratan hubungan variabel kualitas layanan pendukung dengan variabel loyalitas konsumen.

Tabel 5.27
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625[a]	,391	,388	,78232357

a. Predictors: (Constant), Supporting Facility

b. Dependent Variable: Loyality Customer

Berdasarkan output pengolahan data, dapat dilihat bahwa point Mutipple R adalah 0,625, maka korelasi antara variabel kualitas layanan pendukung terhadap loyalitas konsumen adalah 0,391. Korelasi sebesar 0,625 tersebut membuktikan bahwa hubungan antara kualitas layanan pendukung dengan loyalitas konsumen adalah kuat dan signifikan atau R mendekati +1. Apabila kualitas layanan pendukung yang dimiliki oleh PD Pasar Jaya dilakukan dengan baik akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sebaliknya apabila kualitas layanan pendukung yang dimiliki tidak baik akan menurunkan loyalitas konsumen.

R Square (Koefisien Determinasi)

Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,391 atau 39,1% hal ini menjelaskan bahwa tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan pendukung yang dilaksanakan PD Pasar

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

Jaya sebesar 39,1% sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hubungan Parsial

Tabel 5.28

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,44E-017	,055		,000	1,000
	Supporting Facility	-,625	,055	-,625	-11,276	,000

a. Dependent Variable: Loyality Customer

Dari tabel terlihat bahwa variabel kualitas layanan pendukung (11,276) lebih besar dari t_{tabel} (1,972) maka kualitas layanan pendukung mempunyai pengaruh dengan loyalitas konsumen. Nilai negatif dalam uji "t" dapat diabaikan.

Dengan melihat nilai probabilitas (P-value)

Dari output komputer, nilai p yang lebih kecil dari 0,05 pada variabel X atau kualitas layanan pendukung (0,000) memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan variabel kualitas layanan pendukung secara nyata berhubungan dengan loyalitas konsumen.

Dari hasil uji hubungan parsial dapat dikatakan bahwa kualitas layanan pendukung yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya akan berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas konsumen terhadap PD Pasar Jaya.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

5.4.6. Menguji adanya hubungan antara kualitas layanan utama terhadap kepuasan konsumen pada PD Pasar Jaya

a. Hipotesis

Tabel 5.29

Correlations

		Satisfaction	Core facility
Pearson Correlation	Satisfaction	1,000	,883
	Core facility	,883	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfaction	.	,000
	Core facility	,000	.
N	Satisfaction	200	200
	Core facility	200	200

Berdasarkan hasil output nilai hubungan kualitas layanan utama dengan kepuasan konsumen sebesar 0,883 berarti nilainya tidak sama dengan 0, maka H_0 ditolak atau dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan utama dengan kepuasan konsumen.

b. Nilai probabilitas (P value)

Dari output SPSS didapat nilai 0,000 yang berarti nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan utama dengan kepuasan konsumen.

c. Analis pengukuran lain

Analisis regresi sederhana

Tabel 5.30

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,2E-016	,033		,000	1,000
	Core facility	,883	,033	,883	26,485	,000

a. Dependent Variable: Satisfaction

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Dari hasil SPSS didapatkan persamaan $\hat{Y} = -1{,}2E-016 + 0{,}883X$, persamaan ini menjelaskan bahwa :

1) Nilai a = -1,2E-016, artinya nilai kepuasan konsumen yang dapat dicapai mengalami penurunan jika kualitas layanan utama tidak ada (=0). Ini berarti bahwa tanpa adanya variabel kualitas layanan utama maka nilai kepuasan konsumen mengalami penurunan pada point (1,2E-016).
2) Nilai b = 0,883, artinya nilai kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,883 jika variabel kualitas layanan utama naik sebesar 1 satuan. Variabel X (kualitas layanan utama) sebesar + 0,883 tanda '+' berarti hubungan kualitas layanan utama dengan kepuasan konsumen adalah positif atau setiap kenaikan 1 (satu) point penilaian kualitas layanan utama akan meningkatkan sebesar 0,883 point penilaian kualitas layanan utama. Dengan kata lain dapat diketahui juga bahwa kenaikan point penilaian kualitas layanan utama sebesar 1 akan meningkatkan point penilaian kepuasan konsumen sebesar 0,883.

Korelasi

Korelasi menggambarkan keeratan hubungan antara variabel X dan Y atau dalam hal ini keeratan hubungan variabel kualitas layanan utama dengan variabel kepuasan konsumen.

Tabel 5.31

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883[a]	,780	,779	,47037021

a. Predictors: (Constant), Core facility

b. Dependent Variable: Satisfaction

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Berdasarkan output pengolahan data, dapat dilihat bahwa point Mutipple R adalah 0,883, maka korelasi antara variabel kualitas layanan utama terhadap kepuasan konsumen adalah 0,883. Korelasi sebesar 0,883 tersebut membuktikan bahwa hubungan antara kualitas layanan utama dengan kepuasan konsumen adalah kuat dan signifikan atau R mendekati +1. Apabila kualitas layanan utama yang dimiliki oleh PD Pasar Jaya dilakukan dengan baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya apabila kualitas layanan utama yang dilakukan kurang baik akan menurunkan kepuasan konsumen pada PD Pasar Jaya.

R Square (Koefisien Determinasi)

Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,780 atau 78,0% hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan utama sebesar 78,0% sedangkan sisanya 22,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hubungan Parsial

Tabel 5.32

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,2E-016	,033		,000	1,000
	Core facility	,883	,033	,883	26,485	,000

a. Dependent Variable: Satisfaction

Dari tabel terlihat bahwa t_{hitung} diperoleh sebesar (26,485) lebih besar dari t_{tabel} (1,972) maka kualitas layanan utama mempunyai pengaruh dengan kepuasan konsumen.

Dengan melihat nilai probabilitas (P-value)

Dari output komputer, nilai p yang lebih kecil dari 0,05 pada variabel X atau kualitas layanan utama (0,000) memiliki nilai lebih kecil dari 0,05

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

maka disimpulkan variabel kualitas layanan utama secara nyata berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Dari hasil uji hubungan parsial dapat dikatakan bahwa kualitas layanan utama yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya akan berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen terhadap PD Pasar Jaya.

5.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5.41

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Statement	P-value	Keterangan
H_1	Diduga ada pengaruh perbaikan secara terus menerus terhadap kualitas layanan utama?	(0,000)	Didukung data
H_2	Diduga ada pengaruh perbaikan secara terus menerus terhadap kualitas layanan pendukung?	(0,000)	Didukung data
H_3	Diduga ada pengaruh kualitas layanan pendukung terhadap kualitas layanan utama?	(0,000)	Didukung data
H_4	Diduga ada pengaruh kualitas layanan pendukung terhadap kepuasan konsumen?	(0,000)	Didukung data
H_5	Diduga ada pengaruh kualitas layanan pendukung terhadap loyalitas konsumen?	(0,000)	Didukung data
H_6	Diduga ada pengaruh kualitas layanan utama terhadap kepuasan konsumen?	(0,000)	Didukung data

UNIVERSITAS TERBUKA

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis untuk H_1 yang didasarkan pada P-value memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa perbaikan secara terus menerus yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya mempunyai pengaruh secara nyata terhadap kualitas layanan utama yang dimiliki oleh PD Pasar Jaya.
2. Hasil pengujian hipotesis untuk H_2 yang didasarkan pada P-value memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa perbaikan secara terus menerus yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya mempunyai pengaruh secara nyata terhadap kualitas layanan pendukung yang dimiliki oleh PD Pasar Jaya.

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

3. Hasil pengujian hipotesis untuk H_3 yang didasarkan pada P-value memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dengan adanya kualitas layanan pendukung yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya akan berpengaruh secara nyata terhadap kualitas layanan utama yang dimiliki oleh PD Pasar Jaya.
4. Hasil pengujian hipotesis untuk H_4 yang didasarkan pada P-value memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan pendukung yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya akan berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen PD Pasar Jaya.
5. Hasil pengujian hipotesis untuk H_5 yang didasarkan pada P-value memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan pendukung yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya akan berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas konsumen terhadap PD Pasar Jaya.
6. Hasil pengujian hipotesis untuk H_6 yang didasarkan pada P-value memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan utama yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya akan berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen terhadap PD Pasar Jaya.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Perbaikan secara terus menerus terhadap Kualitas layanan utama

   Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 8{,}8E-017 + 0{,}807X$, persamaan ini menjelaskan bahwa:

   Nilai a = 8,8E-017, artinya nilai kualitas layanan utama yang dapat dicapai jika continues improvement tidak ada (=0). Nilai b = 0,807, artinya nilai kualitas layanan utama akan bertambah sebesar 0,807 jika variabel continues improvement naik sebesar 1 satuan.

   Dari hasil perhitungan korelasi sederhana didapat nilai koefisien korelasinya (r) sebesar = 0,807, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara continues improvement dengan kualitas layanan utama adalah sangat kuat dan signifikan atau R mendekati +1.

   Nilai koefisien determinasi (KD) diperoleh sebesar 65,1%. Berarti pengaruh continues improvement terhadap kualitas layanan utama yang dilaksanakan PD Pasar Jaya sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

2. Perbaikan secara terus menerus terhadap Supporting Facility

   Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 2{,}96E-016 + 0{,}639X$, persamaan ini menjelaskan bahwa :

   Nilai a = 2,96E-016, artinya nilai supporting facility yang dapat dicapai jika continues improvement tidak ada (=0). Nilai b = 0,639, artinya nilai supporting facility akan bertambah sebesar 0,639 jika variabel continues improvement naik sebesar 1 satuan.

   Dari hasil perhitungan korelasi sederhana didapat nilai koefisien korelasinya (r) sebesar = 0,639, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

continues improvement dengan supporting facility adalah kuat dan signifikan atau R mendekati + 1.

Nilai koefisien determinasi (KD) diperoleh sebesar 40,8%. Berarti pengaruh continues improvement terhadap supporting quality yang dilaksanakan PD Pasar Jaya sebesar 40,8% sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

3. Supporting Facility terhadap Kualitas layanan utama

   Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = -1{,}65E-016 + 0{,}687X$, persamaan ini menjelaskan bahwa :

   Nilai a = -1,65E-017, artinya nilai kualitas layanan utama yang dapat dicapai mengalami penurunan jika supporting facility tidak ada (=0). Nilai b = 0,687, artinya nilai kualitas layanan utama akan bertambah sebesar 0,687 jika variabel supporting facility naik sebesar 1 satuan.

   Dari hasil perhitungan korelasi sederhana didapat nilai koefisien korelasinya (r) sebesar = 0,687, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara supporting facility dengan kualitas layanan utama adalah kuat dan signifikan atau R mendekati +1.

   Nilai koefisien determinasi (KD) diperoleh sebesar 47,2%. Berarti pengaruh supporting facility terhadap kualitas layanan utama yang dilaksanakan PD Pasar Jaya sebesar 47,2% sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4. Supporting Facility terhadap Kepuasan

   Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = -2{,}7E-016 + 0{,}588X$, persamaan ini menjelaskan bahwa :

   Nilai a = -2,7E-016, artinya nilai kepuasan yang dapat dicapai mengalami penurunan jika supporting facility tidak ada (=0). Nilai b = 0,588, artinya nilai kepuasan akan bertambah sebesar 0,588 jika variabel supporting facility naik sebesar 1 satuan.

   Dari hasil perhitungan korelasi sederhana didapat nilai koefisien korelasinya (r) sebesar = 0,588, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

supporting facility dengan kepuasan adalah kuat dan signifikan atau R mendekati +1.

Nilai koefisien determinasi (KD) diperoleh sebesar 34,6%. Berarti pengaruh supporting facility terhadap kepuasan yang dilaksanakan PD Pasar Jaya sebesar 34,6% sedangkan sisanya 65,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5. Supporting Facility terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 4{,}44E-017 - 0{,}625X$, persamaan ini menjelaskan bahwa :

Nilai a = 4,44E-017, artinya nilai loyality customer yang dapat dicapai jika supporting facility tidak ada (=0). Nilai b = -0,625, artinya nilai loyality customer akan mengalami penurunan sebesar 0,625 jika variabel supporting facility turun sebesar 1 satuan.

Dari hasil perhitungan korelasi sederhana didapat nilai koefisien korelasinya (r) sebesar = 0,625, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara supporting facility dengan loyality customer adalah kuat dan signifikan atau R mendekati +1.

Nilai koefisien determinasi (KD) diperoleh sebesar 39,1%. Berarti pengaruh supporting facility terhadap loyality customer yang dilaksanakan PD Pasar Jaya sebesar 39,1% sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

6. Kualitas layanan utama terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = -1{,}2E-016 + 0{,}883X$, persamaan ini menjelaskan bahwa :

Nilai a = -1,2E-016, artinya nilai kepuasan yang dapat dicapai mengalami penurunan jika kualitas layanan utama tidak ada (=0). Nilai b = 0,883, artinya nilai kepuasan akan bertambah sebesar 0,883 jika variabel kualitas layanan utama naik sebesar 1 satuan.

Dari hasil perhitungan korelasi sederhana didapat nilai koefisien korelasinya (r) sebesar = 0,883, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

kualitas layanan utama dengan kepuasan adalah kuat dan signifikan atau R mendekati +1.

Nilai koefisien determinasi (KD) diperoleh sebesar 78,0%. Berarti pengaruh kualitas layanan utama terhadap kepuasan yang dilaksanakan PD Pasar Jaya sebesar 78,0% sedangkan sisanya 22,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

7. Perbaikan kualitas service perlu dilakukan secara terus menerus oleh PD Pasar Jaya dalam menghadapi persaingan yang cukup tajam akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta loyalitas konsumen.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan beberapa saran-saran yang berkaitan dengan masalah kualitas service terhadap kepuasan konsumen dalam menciptaka loyalitas konsumen pada PD. Pasar Jaya. Saran-saran ini mungkin berguna bagi perusahaan sebagai masukan-masukan untuk kemajuan perusahaan.

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Standar kualitas service yang telah dilakukan hendaknya dipergunakan dan harus lebih ditingkatkan karena dengan perbaikan kualitas service secara terus menerus dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan dan tercapainya tujuan perusahaan.
2. Untuk meningkatkan kualitas service sebaiknya perusahaan melakukan pengawasan terhadap jalannya perbaikan sarana dan prasarana seperti perawatan fisik bangunan, sanitasi, fasilitas parkir, kebersihan, kenyamanan dan keamanan. Dengan dilakukannya perbaikaan sarana dan prasarana secara konsisten maka diharapkan akan terciptanya loyalitas konsumen.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

3. Perbaikan sarana prasarana yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya sebaiknya dilakukan berdasarkan sekala prioritas dimana biaya yang paling terendah didalam perawatan sarana dan prasarana adalah:
   a. Menjaga kebersihan dengan menyediakan tempat sampah di beberapa titik yang mudah di jangkau oleh para konsumen.
   b. Mengatur formasi kendaraan yang parkir di dalam pasar sehingga kendaraan yang parkir tertata dengan baik.
   c. Menempatkan jumlah tenaga keamanan yang memadai sehingga para konsumen akan mempunyai perasaan aman.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Garry (2001) Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedelapan jilid 1, Jakarta: Penerbit erlangga.

Dajan, A. (1984), Pengantar Metode Statistik, Cetakan kesembilan, Jakarta: Penerbit Lembaga penelitian, pendidikan dan penerangan ekonomi dan sosial (LP3ES)

Gaspersz, Vincent. (1997) Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, J. (2005), Customer Loyalty, Edisi Revisi dan terbaru, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hermawan Kertajaya (1998), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan kedua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Indra K. Jusi (2002) Mengapa kita ingin tahu tingkat kepuasan pelanggan? majalah SWA Sembada No. 18/XVIII/5-18 September 2002 (halaman 40)

Juran, J.M. (1995) Merancang Mutu. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo.

Prawitra, Teddy, (1993), Kepuasan pelanggan sebagai keunggulan daya saing, Jurnal Manajemen Prasetiya Mulya, nomor 1, (halaman 1)

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Rangkuti, Freddy, (2002), Membandingkan kepuasan pelanggan sangat berbahaya, majalah SWA Sembada No. 18/XVIII/5-18 September 2002 (halaman 38)

Kotler, Philip (1995) Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, implementasi dan Pengendalian, Edisi kedelapan jilid 1, Jakarta: Salemba Empat.

Singgih, Santoso, (2005), Statistik dengan SPPS versi 13.0, Jakarta: Penerbit PT. Elekmedia Komputindo

Stanton, JW. (1991), Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh, jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Supranto, J. (2001), Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan, Edisi cetakan kedua, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Supranto, J. (2001), Statistik Teori Dan Aplikasi, Edisi keenam, Jakarta: Penerbit Erlangga

Tjiptono F. (2000) Manajemen Jasa. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

Universitas Terbuka (2007) Internet website: www.ut.ac.id/ diakses tanggal 24 Mei 2007

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

14/41247.pdf

LAMPIRAN

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation[a]	Analysis N[a]	Missing N
q01_01	3,12	,877	200	0
q01_02	3,20	,935	200	0
q01_03	3,35	,836	200	0
q01_04	3,27	,855	200	0
q01_05	3,32	,883	200	0
q01_06	3,40	,924	200	0
q01_07	3,48	,862	200	0

a. For each variable, missing values are replaced with the variable mean.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	417,746
	df	21
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
q01_01	,348	,403
q01_02	,402	,485
q01_03	,266	,310
q01_04	,416	,470
q01_05	,293	,342
q01_06	,418	,473
q01_07	,387	,477

Extraction Method: Alpha Factoring.

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Factor	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,529	50,419	50,419	2,961	42,298	42,298
2	,748	10,689	61,108			
3	,677	9,670	70,778			
4	,601	8,584	79,361			
5	,517	7,384	86,745			
6	,507	7,239	93,984			
7	,421	6,016	100,000			

Extraction Method: Alpha Factoring.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,75E-017	,042		,000	1,000
	Continuous Improvement	,807	,042	,807	19,226	,000

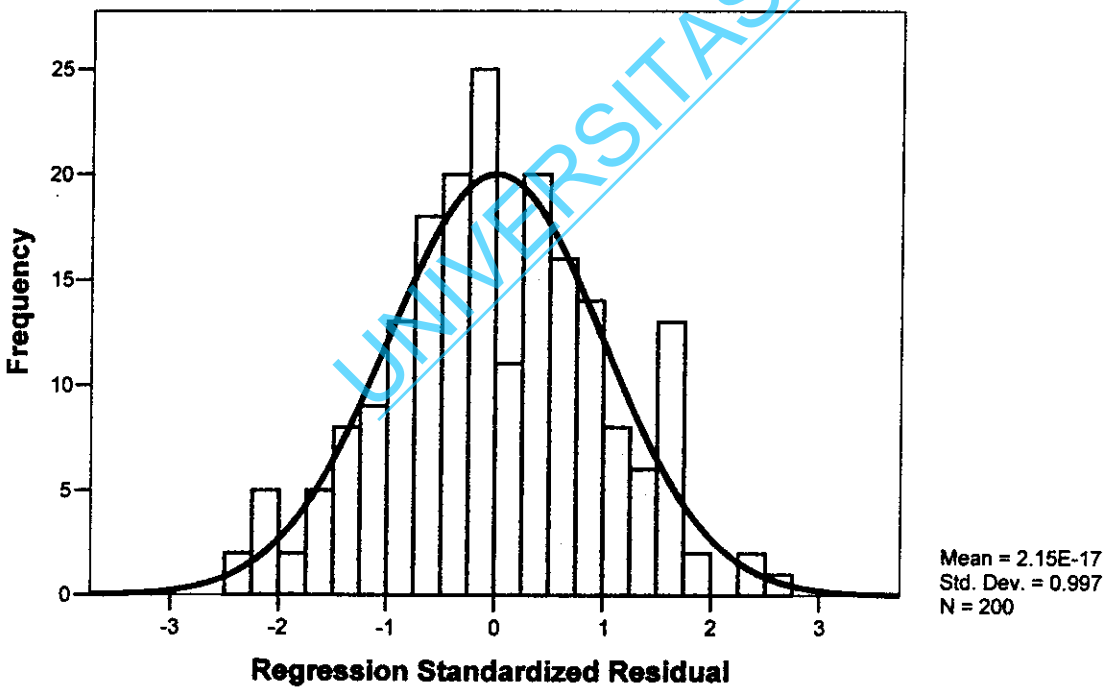
a. Dependent Variable: Core facility

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.8751266	2,0096691	,0000000	,80695535	200
Residual	-1.458998	1.4841552	,00000000	,59061245	200
Std. Predicted Value	-2,324	2,490	,000	1,000	200
Std. Residual	-2,464	2,507	,000	,997	200

a. Dependent Variable: Core facility

Charts



UNIVERSITAS TERBUKA

Regression

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation[a]	Analysis N[a]	Missing N
q02_08	3,53	,997	200	0
q02_09	3,54	,961	200	0
q02_10	3,53	,977	200	0
q02_11	3,49	,967	200	0
q02_12	3,48	1,017	200	0
q02_13	3,58	,989	200	0
q02_14	3,53	,940	200	0
q02_15	3,53	,929	200	0
q02_16	3,45	1,088	200	0
q02_17	3,42	1,043	200	0
q02_18	3,37	1,043	200	0
q02_19	3,69	,926	200	0
q02_20	3,43	,980	200	0
q02_21	3,48	1,027	200	0
q02_22	3,58	,974	200	0
q02_23	3,52	,956	200	0
q02_24	3,51	,951	200	0
q02_25	3,42	1,072	200	0
q02_26	3,39	1,041	200	0
q02_27	3,39	1,045	200	0
q02_28	3,73	,861	200	0

a. For each variable, missing values are replaced with the variable mean.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5430,502
	df	210
	Sig.	,000

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Communalities

	Initial	Extraction
q02_08	,651	,642
q02_09	,596	,567
q02_10	,647	,617
q02_11	,849	,594
q02_12	,926	,769
q02_13	,851	,666
q02_14	,932	,721
q02_15	,935	,765
q02_16	,924	,670
q02_17	,947	,778
q02_18	,920	,655
q02_19	,821	,539
q02_20	,846	,592
q02_21	,928	,776
q02_22	,853	,689
q02_23	,928	,705
q02_24	,925	,700
q02_25	,919	,641
q02_26	,945	,740
q02_27	,920	,652
q02_28	,823	,535

Extraction Method: Alpha Factoring.

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Factor	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,516	59,602	59,602	12,182	58,010	58,010
2	1,326	6,316	65,918	1,020	4,859	62,869
3	1,093	5,205	71,122	,812	3,864	66,734
4	,970	4,621	75,743			
5	,853	4,060	79,803			
6	,796	3,789	83,593			
7	,658	3,132	86,724			
8	,610	2,903	89,627			
9	,473	2,252	91,879			
10	,448	2,132	94,010			
11	,341	1,624	95,635			
12	,326	1,552	97,186			
13	,142	,678	97,864			
14	,116	,551	98,415			
15	,095	,453	98,868			
16	,064	,304	99,172			
17	,048	,231	99,403			
18	,043	,203	99,605			
19	,034	,163	99,768			
20	,028	,133	99,902			
21	,021	,098	100,000			

Extraction Method: Alpha Factoring.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Factor Matrix[a]

	Factor		
	1	2	3
q02_08	,800	,007	,040
q02_09	,750	-,020	,064
q02_10	,785	,023	-,003
q02_11	,747	-,088	-,169
q02_12	,834	,162	,218
q02_13	,770	-,266	,031
q02_14	,741	,355	,215
q02_15	,773	,297	-,281
q02_16	,751	-,298	-,127
q02_17	,749	-,253	,392
q02_18	,783	-,024	-,204
q02_19	,718	,151	-,018
q02_20	,741	-,112	-,174
q02_21	,828	,171	,249
q02_22	,775	-,297	,010
q02_23	,730	,351	,221
q02_24	,743	,272	-,272
q02_25	,727	-,306	-,136
q02_26	,740	-,271	,344
q02_27	,783	,000	-,197
q02_28	,709	,175	-,035

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 3 factors extracted. 6 iterations required.

Pattern Matrix[a]

a. Rotation failed to converge in 25 iterations. (Convergence = ,001).

Factor Analysis

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation[a]	Analysis N[a]	Missing N
q03_29	3,55	1,001	200	0
q03_30	3,53	,956	200	0
q03_31	3,51	,967	200	0
q03_32	3,48	,961	200	0
q03_33	3,46	1,007	200	0
q03_34	3,58	,979	200	0
q03_35	3,52	,924	200	0
q03_36	3,53	,929	200	0
q03_37	3,43	1,082	200	0
q03_38	3,43	1,049	200	0
q03_39	3,37	1,043	200	0
q03_40	3,67	,915	200	0
q03_41	3,44	,985	200	0
q03_42	3,48	1,027	200	0
q03_43	3,57	,964	200	0
q03_44	3,52	,956	200	0

a. For each variable, missing values are replaced with the variable mean.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3131,827
	df	120
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
q03_29	,660	,674
q03_30	,576	,567
q03_31	,622	,617
q03_32	,816	,622
q03_33	,911	,769
q03_34	,830	,687
q03_35	,923	,806
q03_36	,578	,545
q03_37	,538	,533
q03_38	,558	,524
q03_39	,603	,572
q03_40	,472	,461
q03_41	,806	,615
q03_42	,909	,746
q03_43	,842	,733
q03_44	,921	,800

Extraction Method: Alpha Factoring.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9,730	60,814	60,814	9,373	58,580	58,580	8,789
2	1,154	7,212	68,026	,897	5,605	64,185	7,080
3	,827	5,166	73,192				
4	,640	4,003	77,195				
5	,574	3,590	80,785				
6	,541	3,382	84,167				
7	,486	3,041	87,208				
8	,438	2,736	89,944				
9	,398	2,485	92,428				
10	,333	2,080	94,509				
11	,298	1,863	96,372				
12	,289	1,805	98,177				
13	,106	,666	98,843				
14	,097	,608	99,450				
15	,049	,308	99,759				
16	,039	,241	100,000				

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrix[a]

	Factor	
	1	2
q03_29	,820	,041
q03_30	,753	-,020
q03_31	,785	,029
q03_32	,757	-,222
q03_33	,844	,239
q03_34	,782	-,273
q03_35	,759	,480
q03_36	,737	,043
q03_37	,718	-,133
q03_38	,721	-,061
q03_39	,753	-,065
q03_40	,679	,013
q03_41	,748	-,236
q03_42	,831	,236
q03_43	,791	-,326
q03_44	,751	,487

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 2 factors extracted. 5 iterations required.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Pattern Matrix[a]

	Factor	
	1	2
q03_29	,562	,326
q03_30	,583	,223
q03_31	,550	,298
q03_32	,820	-,047
q03_33	,351	,598
q03_34	,898	-,107
q03_35	,009	,892
q03_36	,499	,300
q03_37	,688	,059
q03_38	,607	,157
q03_39	,636	,162
q03_40	,490	,242
q03_41	,829	-,068
q03_42	,345	,589
q03_43	,966	-,174
q03_44	-,005	,898

Extraction Method: Alpha Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Structure Matrix

	Factor	
	1	2
q03_29	,786	,712
q03_30	,735	,623
q03_31	,755	,676
q03_32	,788	,516
q03_33	,762	,839
q03_34	,825	,510
q03_35	,621	,898
q03_36	,705	,643
q03_37	,729	,532
q03_38	,715	,574
q03_39	,747	,598
q03_40	,656	,578
q03_41	,783	,602
q03_42	,750	,826
q03_43	,847	,489
q03_44	,612	,895

Extraction Method: Alpha Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2
1	1,000	,687
2	,687	1,000

Extraction Method: Alpha Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Score Coefficient Matrix

	Factor	
	1	2
q03_29	,107	,071
q03_30	,061	,046
q03_31	,095	,059
q03_32	,123	-,043
q03_33	,066	,230
q03_34	,115	-,027
q03_35	-,048	,321
q03_36	,064	,048
q03_37	,070	-,004
q03_38	,056	,018
q03_39	,076	,042
q03_40	,054	,041
q03_41	,125	-,032
q03_42	,034	,134
q03_43	,219	-,119
q03_44	-,007	,266

Extraction Method: Alpha Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Score Covariance Matrix

Factor	1	2
1	2,333	2,304
2	2,304	2,313

Extraction Method: Alpha Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

UNIVERSITAS TERBUKA

Factor Analysis

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation[a]	Analysis N[a]	Missing N
q04_45	3,43	1,015	200	0
q04_46	3,32	1,083	200	0
q04_47	3,30	1,088	200	0
q04_48	3,29	1,058	200	0
q04_49	3,34	1,049	200	0

a. For each variable, missing values are replaced with the variable mean.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	499,620
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
q04_45	,462	,526
q04_46	,547	,620
q04_47	,546	,623
q04_48	,555	,636
q04_49	,547	,623

Extraction Method: Alpha Factoring.

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Factor	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,420	68,400	68,400	3,027	60,542	60,542
2	,469	9,382	77,782			
3	,446	8,914	86,696			
4	,357	7,146	93,843			
5	,308	6,157	100,000			

Extraction Method: Alpha Factoring.

Factor Matrix[a]

	Factor
	1
q04_45	,725
q04_46	,787
q04_47	,789
q04_48	,797
q04_49	,789

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Rotated Factor Matrix[a]

a. Only one factor was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Score Coefficient Matrix

	Factor
	1
q04_45	59,704
q04_46	81,691
q04_47	100,093
q04_48	64,636
q04_49	-188,398

Extraction Method: Alpha Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Score Covariance Matrix

Factor	1
1	3E+008

Extraction Method: Alpha Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

```
>Error # 7003
>The license for SPSS for Windows has expired.
>This command not executed.

>Specific symptom number: 213


End of job:  0 command lines  1 errors  0 warnings  1 seconds
```

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Core facility	,0000000	1,00000000	200
Continuous Improvement	,0000000	1,00000000	200

Correlations

		Core facility	Continuous Improvement
Pearson Correlation	Core facility	1,000	,807
	Continuous Improvement	,807	1,000
Sig. (1-tailed)	Core facility	.	,000
	Continuous Improvement	,000	.
N	Core facility	200	200
	Continuous Improvement	200	200

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Continuous Improvement[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Core facility

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807[a]	,651	,649	,59210202

a. Predictors: (Constant), Continuous Improvement

b. Dependent Variable: Core facility

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,584	1	129,584	369,623	,000[a]
	Residual	69,416	198	,351		
	Total	199,000	199			

a. Predictors: (Constant), Continuous Improvement

b. Dependent Variable: Core facility

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Supporting Facility	,0000000	1,00000000	200
Continuous Improvement	,0000000	1,00000000	200

Correlations

		Supporting Facility	Continuous Improvement
Pearson Correlation	Supporting Facility	1,000	,639
	Continuous Improvement	,639	1,000
Sig. (1-tailed)	Supporting Facility	.	,000
	Continuous Improvement	,000	.
N	Supporting Facility	200	200
	Continuous Improvement	200	200

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Continuous Improvement[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Supporting Facility

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639[a]	,408	,405	,77136660

a. Predictors: (Constant), Continuous Improvement

b. Dependent Variable: Supporting Facility

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,189	1	81,189	136,450	,000[a]
	Residual	117,811	198	,595		
	Total	199,000	199			

a. Predictors: (Constant), Continuous Improvement

b. Dependent Variable: Supporting Facility

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,96E-016	,055		,000	1,000
	Continuous Improvement	,639	,055	,639	11,681	,000

a. Dependent Variable: Supporting Facility

Residuals Statistics[a]

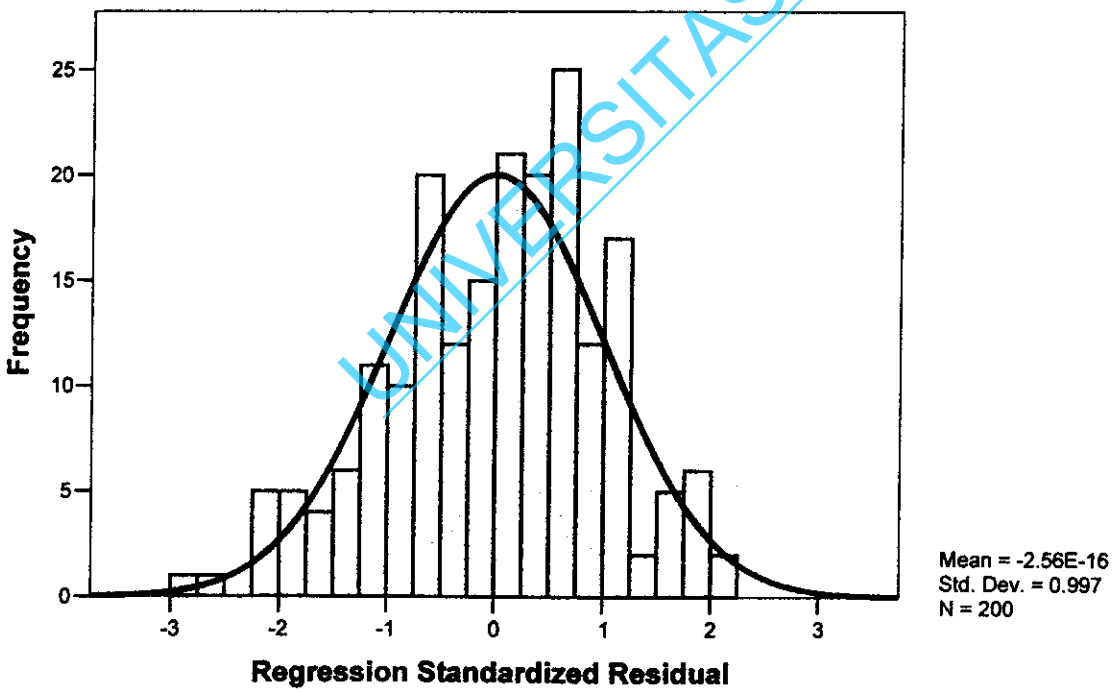
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.4842342	1,5907296	,0000000	,63873590	200
Residual	-2.291796	1.6853087	,00000000	,76942605	200
Std. Predicted Value	-2,324	2,490	,000	1,000	200
Std. Residual	-2,971	2,185	,000	,997	200

a. Dependent Variable: Supporting Facility

Charts

Histogram

Dependent Variable: Supporting Facility



UNIVERSITAS TERBUKA

Regression

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Core facility	,0000000	1,00000000	200
Supporting Facility	,0000000	1,00000000	200

Correlations

		Core facility	Supporting Facility
Pearson Correlation	Core facility	1,000	,687
	Supporting Facility	,687	1,000
Sig. (1-tailed)	Core facility	.	,000
	Supporting Facility	,000	.
N	Core facility	200	200
	Supporting Facility	200	200

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Supporting Facility[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Core facility

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687[a]	,472	,469	,72856030

a. Predictors: (Constant), Supporting Facility

b. Dependent Variable: Core facility

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,902	1	93,902	176,906	,000[a]
	Residual	105,098	198	,531		
	Total	199,000	199			

a. Predictors: (Constant), Supporting Facility

b. Dependent Variable: Core facility

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.65E-016	,052		,000	1,000
	Supporting Facility	,687	,052	,687	13,301	,000

a. Dependent Variable: Core facility

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

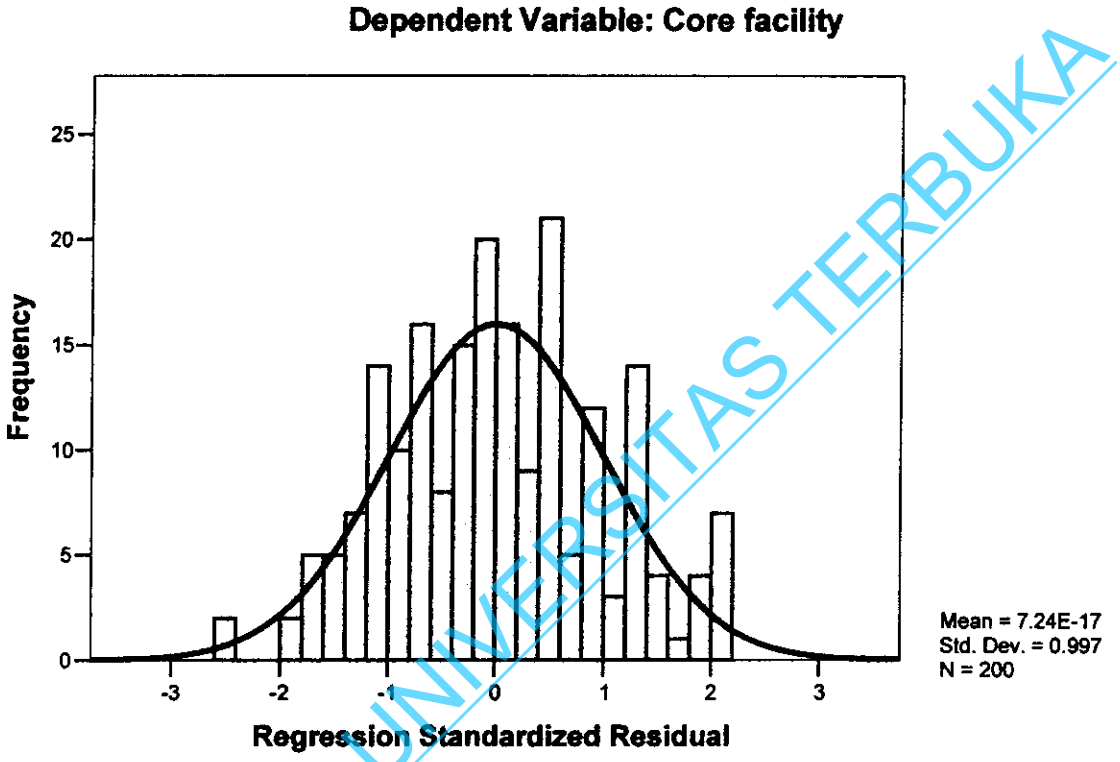
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.5130123	1,3504471	,0000000	,68692593	200
Residual	-1.834863	1.5713258	,00000000	,72672744	200
Std. Predicted Value	-2,203	1,966	,000	1,000	200
Std. Residual	-2,518	2,157	,000	,997	200

a. Dependent Variable: Core facility

Charts

Histogram



UNIVERSITAS TERBUKA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Satisfaction	,0000000	1,00000000	200
Supporting Facility	,0000000	1,00000000	200

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

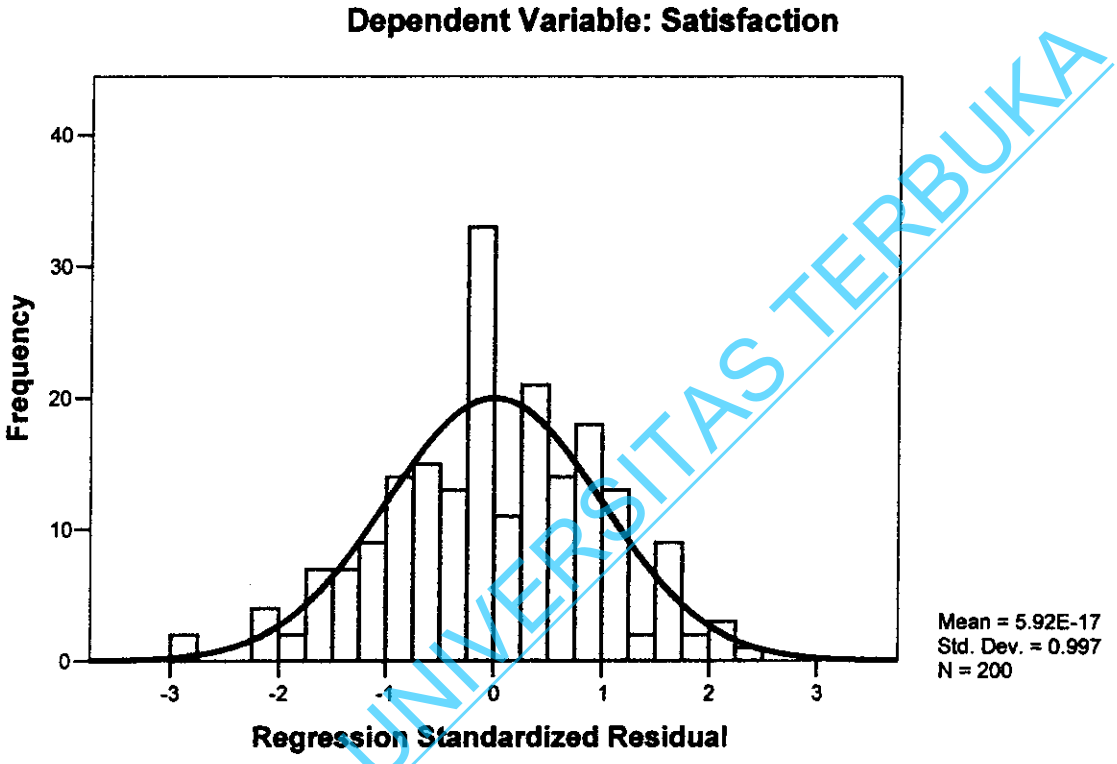
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.2949232	1,1557904	,0000000	,58791086	200
Residual	-2.271984	1.9209607	,00000000	,80892572	200
Std. Predicted Value	-2,203	1,966	,000	1,000	200
Std. Residual	-2,802	2,369	,000	,997	200

a. Dependent Variable: Satisfaction

Charts

Histogram



UNIVERSITAS TERBUKA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyality Customer	,0000000	1,00000000	200
Supporting Facility	,0000000	1,00000000	200

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Correlations

		Loyality Customer	Supporting Facility
Pearson Correlation	Loyality Customer	1,000	-,625
	Supporting Facility	-,625	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyality Customer	.	,000
	Supporting Facility	,000	.
N	Loyality Customer	200	200
	Supporting Facility	200	200

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Supporting Facility[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyality Customer

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625[a]	,391	,388	,78232357

a. Predictors: (Constant), Supporting Facility

b. Dependent Variable: Loyality Customer

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,818	1	77,818	127,147	,000[a]
	Residual	121,182	198	,612		
	Total	199,000	199			

a. Predictors: (Constant), Supporting Facility

b. Dependent Variable: Loyality Customer

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,44E-017	,055		,000	1,000
	Supporting Facility	-,625	,055	-,625	-11,276	,000

a. Dependent Variable: Loyality Customer

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

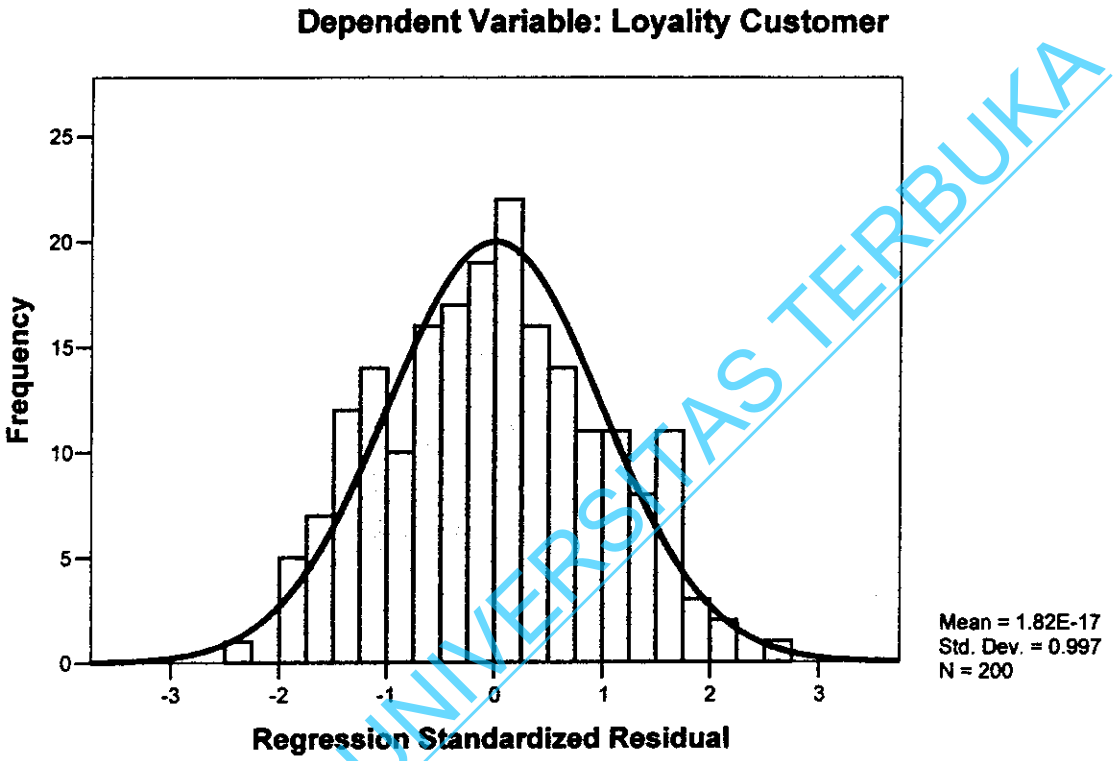
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.2293661	1,3773557	,0000000	,62533620	200
Residual	-1.762848	2.1433895	,00000000	,78035546	200
Std. Predicted Value	-1,966	2,203	,000	1,000	200
Std. Residual	-2,253	2,740	,000	,997	200

a. Dependent Variable: Loyality Customer

Charts

Histogram



UNIVERSITAS TERBUKA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Satisfaction	,0000000	1,00000000	200
Core facility	,0000000	1,00000000	200

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Correlations

		Satisfaction	Core facility
Pearson Correlation	Satisfaction	1,000	,883
	Core facility	,883	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfaction	.	,000
	Core facility	,000	.
N	Satisfaction	200	200
	Core facility	200	200

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Core facility[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Satisfaction

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883[a]	,780	,779	,47037021

a. Predictors: (Constant), Core facility

b. Dependent Variable: Satisfaction

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,193	1	155,193	701,443	,000[a]
	Residual	43,807	198	,221		
	Total	199,000	199			

a. Predictors: (Constant), Core facility

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.24E-016	,033		,000	1,000
	Core facility	,883	,033	,883	26,485	,000

a. Dependent Variable: Satisfaction

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

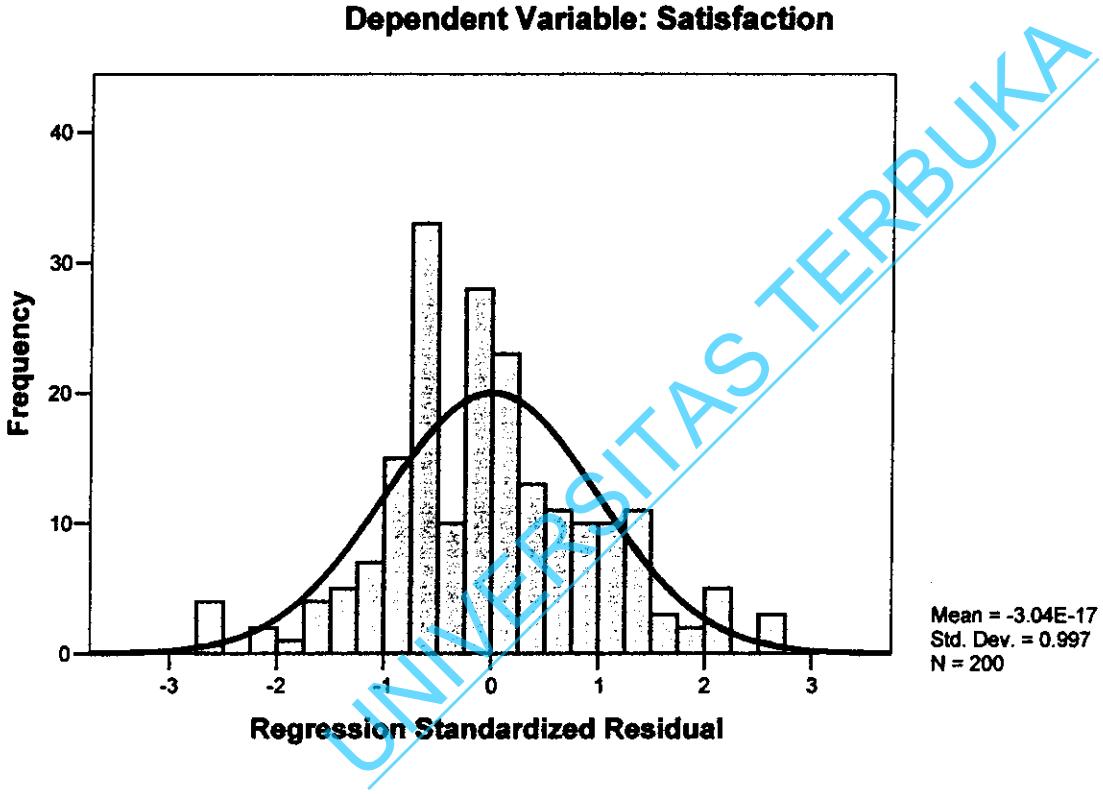
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.5491427	1,6553516	,0000000	,88309890	200
Residual	-1.254138	1.2681948	,00000000	,46918689	200
Std. Predicted Value	-1,754	1,874	,000	1,000	200
Std. Residual	-2,666	2,696	,000	,997	200

a. Dependent Variable: Satisfaction

Charts

Histogram



UNIVERSITAS TERBUKA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyality Customer	,0000000	1,00000000	200
Core facility	,0000000	1,00000000	200

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Correlations

		Loyality Customer	Core facility
Pearson Correlation	Loyality Customer	1,000	-,883
	Core facility	-,883	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyality Customer	.	,000
	Core facility	,000	.
N	Loyality Customer	200	200
	Core facility	200	200

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Core facility[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyality Customer

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883[a]	,780	,779	,47037021

a. Predictors: (Constant), Core facility

b. Dependent Variable: Loyality Customer

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,193	1	155,193	701,443	,000[a]
	Residual	43,807	198	,221		
	Total	199,000	199			

a. Predictors: (Constant), Core facility

b. Dependent Variable: Loyality Customer

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.05E-016	,033		,000	1,000
	Core facility	-,883	,033	-,883	-26,485	,000

a. Dependent Variable: Loyality Customer

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

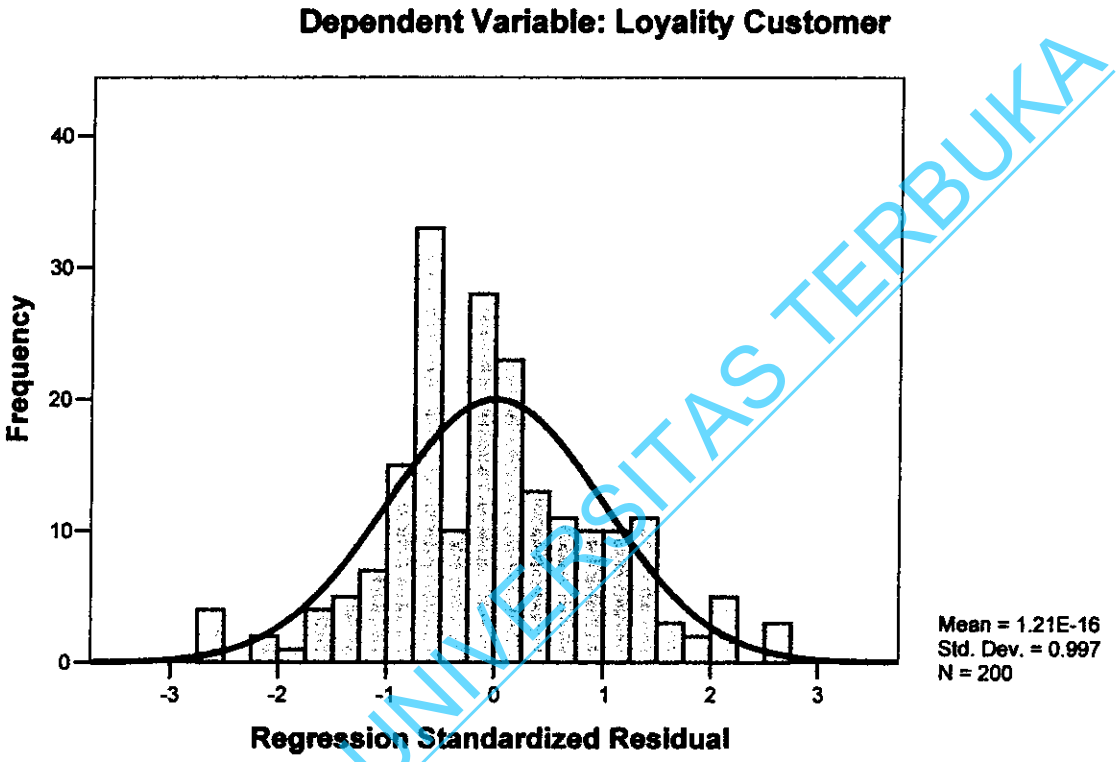
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.6553516	1,5491427	,0000000	,88309890	200
Residual	-1.254138	1.2681948	,00000000	,46918689	200
Std. Predicted Value	-1,874	1,754	,000	1,000	200
Std. Residual	-2,666	2,696	,000	,997	200

a. Dependent Variable: Loyality Customer

Charts

Histogram



UNIVERSITAS TERBUKA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Satisfaction	,0000000	1,00000000	200
Loyality Customer	,0000000	1,00000000	200

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Correlations

		Satisfaction	Loyality Customer
Pearson Correlation	Satisfaction	1,000	-,560
	Loyality Customer	-,560	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfaction	.	,000
	Loyality Customer	,000	.
N	Satisfaction	200	200
	Loyality Customer	200	200

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyality Customer[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Satisfaction

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560[a]	,313	,310	,83076683

a. Predictors: (Constant), Loyality Customer

b. Dependent Variable: Satisfaction

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,346	1	62,346	90,333	,000[a]
	Residual	136,654	198	,690		
	Total	199,000	199			

a. Predictors: (Constant), Loyality Customer

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.91E-016	,059		,000	1,000
	Loyality Customer	-,560	,059	-,560	-9,504	,000

a. Dependent Variable: Satisfaction

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

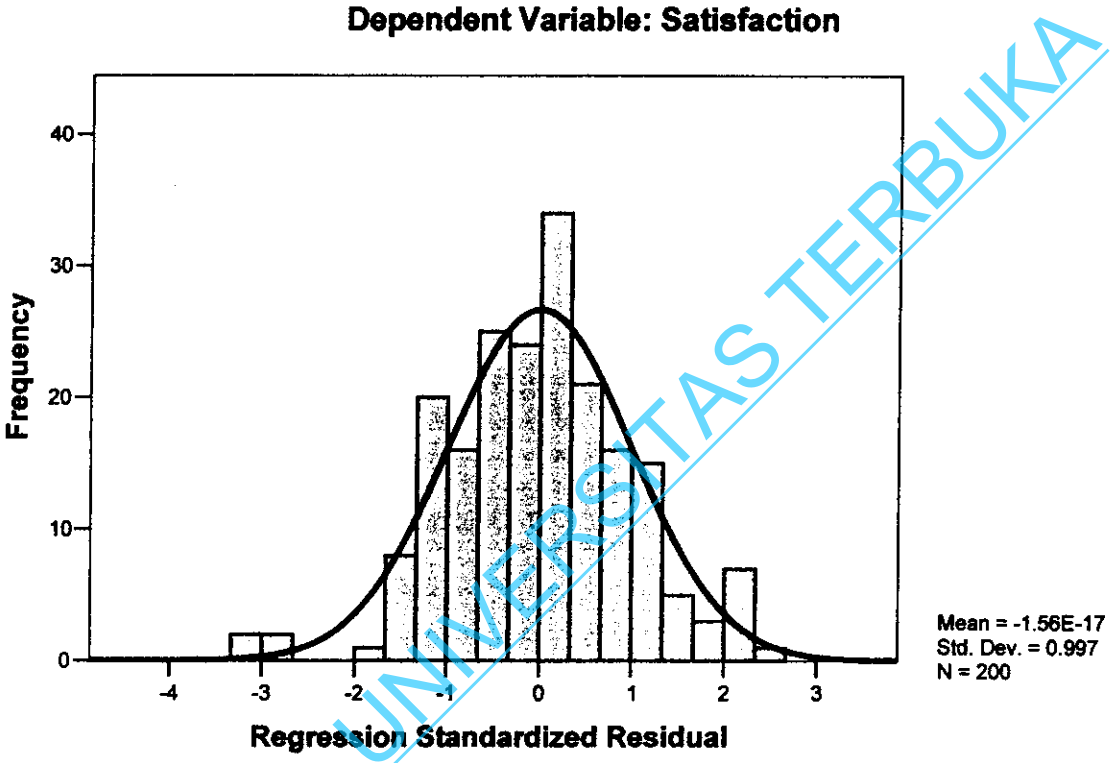
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.1314666	,9962118	,0000000	,55972733	200
Residual	-2.530057	2.1628265	,00000000	,82867685	200
Std. Predicted Value	-2,021	1,780	,000	1,000	200
Std. Residual	-3,045	2,603	,000	,997	200

a. Dependent Variable: Satisfaction

Charts

Histogram



UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

KUISIONER :

"Efek Perbaikan Kualitas Layanan Secara Terus Menerus Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada PD. Pasar Jaya".

PENDAHULUAN

Perusahaan Daerah Pasar Jaya adalah salah satu badan usaha milik Pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang bergerak di bidang perpasaran sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya yang mempunyai peranan strategis dalam menjadikan pasar sebagai infrastruktur ekonomi kota serta menyediakan sarana dan prasana usaha yang layak dan nyaman bagi masyarakat. Sedangkan PD. Pasar Jaya sebagai perusahaan daerah tidak terlepas dari tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting untuk memasarkan produknya dengan harapan dapat memperoleh laba atau keuntungan maksimum dan sekaligus dapat mempertahankannya atau bahkan diusahakan dapat meningkat dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam menawarkan produk ataupun jasa perusahaan harus memperhatikan keinginan dan selera konsumennya. Pelanggan atau konsumen merupakan salah satu orientasi perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya untuk meningkatkan penjualan. Konsumen yang hanya merasa puas masih ada kemungkinan untuk beralih ke produk yang lain. Konsumen harus diberikan kepuasan yang tinggi agar mereka tidak beralih ke produk yang lain. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap perusahaan, bukan hanya referensi rasional. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Persaingan pada dewasa ini dirasakan semakin tajam oleh PD. Pasar Jaya dengan mulai tumbuhnya perusahaan-perusahaan swasta yang memiliki usaha sejenis yaitu bergerak dalam bidang usaha pengadaan tempat usaha.

Menghadapi persaingan yang semakin tajam ini perusahaan mengambil langkah strategis dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan. PD. Pasar

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Jaya dalam menciptakan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen menerapkan kebijakan melalui perbaikan kualitas yang terus menerus (*sustainable*).

MAKSUD DAN TUJUAN SURVEI

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah perbaikan kualitas yang dilakukan secara terus menerus terhadap kepuasan konsumen dalam tesis ini. Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Dengan identifikasi tersebut diharapkan dapat diketahui secara signifikan efek perbaikan kualitas produk yang memberikan manfaat yang optimal terhadap kepuasan konsumen.

KERAHASIAN INFORMASI

Seluruh informasi yang disampaikan oleh responden akan sangat dirahasiakan.

HASIL SURVEI

Setelah informasi yang diterima diolah dan dianalisis, temuan dari studi penelitian ini akan disampaikan kepada pihak-pihak yang turut berpartisipasi dalam studi penelitian ini.

CONTACT PERSON

Bila Anda memiliki pertanyaan dan memerlukan keterangan lebih lanjut mengenai survey ini, silahkan menhubungi :

Nurman Adhi Permana, SE **Telp. 0816 1981 482**

Kuisoner ini akan kami kumpulkan kembali pada tanggal :……, ……., 2007

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi kuisoner penelitian ini.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Mohon dilengkapi data responden dan beberapa data mengenai pasar tradisional dibawah ini :

1. Tanggal pengisian kuisoner : 2007
2. Nama Pengisi Kuisoner : ....
3. Usia Responden : .....tahun
4. Pendidikan terakhir Responden : .....
5. Nama Pasar : .....
6. Jenis Jualan : .....
7. Berapa lama responden berdagang di PD. Pasar Jaya : .....
8. Fasilitas-Fasilitas dan Keunggulan Pasar (beri tanda √ bila fasilitas tersebut tersedia dipasar tempat anda berjualan)
   - □ Keamanan
   - □ Ruang Serbaguna
   - □ Masjid
   - □ Lahan Parkir
   - □ Tempat sampah

Dalam kuesioner ini masing-masing pertanyaan untuk kedua variabel jumlahnya 7 (tujuh) dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Aplikasi yang dipergunakan dari instrumen tersebut adalah:

Sangat Setuju	(SS)	Skor = (5)
Setuju	(S)	Skor = (4)
Ragu-ragu	(R)	Skor = (3)
Tidak Setuju	(TS)	Skor = (2)
Sangat tidak setuju	(STS)	Skor = (1)

responden atau pengisi kuisoiner dapat mengisi kolom frekwensi sesuai pandapatnya cukup dengan memberikan tanda "√" pada kolom yang dianggapnya paling sesuai dengan jawaban dari pertanyaan kuisoner.

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAGAIMANA ANDA MENYATAKAN ITEM-ITEM DIBAWAH INI :

DAFTAR PERTANYAAN TENTANG
PERBAIKAN SECARA TERUS MENERUS (COUNTINUE IMPROVEMENT)

No	Pertanyaan	SR	R	C	T	ST
1	Bagaimana anda melihat usaha-usaha perbaikan fisik bangunan yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya?					
2	Bagaimana penilaian anda mengenai usaha-usaha perbaikan yang dilakukan PD Pasar Jaya dalam hal perparkiran?					
3	Bagaimana menurut penilaian anda mengenai usaha-usaha perbaikan yang dilakukan PD Pasar jaya dalam meningkatkan kebersihan di lingkungan pasar?					
4	Bagaimana anda melihat usaha-usaha perbaikan sanitasi air di lingkungan pasar?					
5	Bagaimana menurut penilaian anda mengenai usaha-usaha perbaikan yang dilakukan PD Pasar Jaya dalam meningkatkan kenyamanan berjualan di lingkungan pasar?					
6	Bagaimana penilaian anda mengenai usaha-usaha perbaikan yang dilakukan PD Pasar Jaya dalam hal keamanan ?					
7	Bagaimana menurut penilaian anda mengenai usaha-usaha perbaikan yang dilakukan PD Pasar Jaya dalam meningkatkan pelayanan terhadap para pedagang?					

Keterangan :

Sangat Rendah (SR)
Rendah (R)
Cukup (C)
Tinggi (T)
Sangat Tinggi (ST)

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAGAIMANA ANDA MENYATAKAN ITEM-ITEM DIBAWAH INI :

DAFTAR PERTANYAAN TENTANG KUALITAS LAYANAN

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Bentuk fisik bangunan yang ditawarkan oleh PD Pasar Jaya memiliki desain yang menarik.					
2	Bentuk fisik bangunan yang ditawarkan oleh PD Pasar Jaya memiliki konstruksi yang kuat					
3	Bentuk fisik bangunan yang ditawarkan oleh PD Pasar Jaya penataan ruangnya cocok untuk usaha					
4	Fasilitas parkir yang ada memiliki ruang dengan daya tampung cukup memadai ditinjau dari kondisi pasar.					
5	Fasilitas parkir dikelola dengan baik, parkir untuk kendaraan roda dua dipisah dengan kendaraan roda empat.					
6	Administrasi perpakiran yang ada tidak berbelit-belit dan hanya dikenakan satu kali pembayaran.					
7	Kebersihan dan kenyamanan di lingkungan parkir PD Pasar Jaya cukup baik.					
8	Sanitasi air pada PD Pasar Jaya dikelola dengan baik tidak menyulitkan pedagang.					
9	Sumber air bersih yang ada pada PD Pasar Jaya dapat mencukupi penghuni pasar.					
10	Saluran pembuangan air kotor terjamin sehingga tidak terjadi banjir pada waktu turun hujan.					
11	Lingkungan pasar yang dikelola PD. Pasar Jaya memiliki pembuangan saluran air dan sampah yang teratur.					
12	Lingkungan pasar yang dikelola PD. Pasar Jaya memiliki petugas kebersihan, sehingga kebersihan pasar tetap terjaga dengan baik.					
13	Sampah yang dikumpulkan oleh petugas kebersihan secara rutin diangkut oleh petugas kebersihan ke TPA yang sudah ditentukan.					
14	Akses jalan di luar pasar sudah tertata dengan baik, sehingga kenyamanan pedagang dan konsumen dalam bertransaksi berjalan lancar.					
15	Akses jalan di dalam pasar sudah tertata dengan baik, sehingga kenyamanan pedagang dan konsumen dalam bertransaksi berjalan lancar.					
16	Ventilasi yang ada pada PD Pasar Jaya cukup banyak sehingga udara selalu bersih dan tidak pengab.					
17	Tutup plafon atap dibuat cukup tinggi sehingga tidak kehujanan dan suhu udara tidak panas.					
18	PD. Pasar Jaya dapat menjamin bahwa keamanan di lingkungan Pasar terjaga dengan baik.					
19	Untuk menjamin keamanan pasar pihak PD Pasar Jaya merekrut tenaga keamanan secara bergantian dari pagi sampai pagi berikutnya.					
20	Pengelolaan administrasi yang dilakukan PD. Pasar Jaya terhadap para pedagang berjalan dengan baik.					
21	Mutu pelayanan yang dilakukan PD. Pasar Jaya terhadap masyarakat sesuai dengan standar.					

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAGAIMANA ANDA MENYATAKAN ITEM-ITEM DIBAWAH INI :

DAFTAR PERTANYAAN TENTANG KEPUASAN PELANGGAN

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa puas karena kualitas produk yang ditawarkan PD Pasar Jaya sesuai dengan kenyataan.					
2	Saya merasa puas karena desain bangunan yang ditawarkan PD Pasar Jaya sesuai kondisi saat ini					
3	Saya merasa puas karena konstruksi bangunan yang ditawarkan PD Pasar Jaya memiliki kekokohan					
4	Saya merasa puas karena sanitasi air di lingkungan pasar dikelola dengan baik					
5	Saya merasa puas karena untuk mendapatkan air bersih di lingkungan pasar tidak mengalami kesulitan					
6	Saya merasa puas karena fasilitas parkir yang ada dapat menampung semua kendaraan, baik kendaraan pedagang maupun konsumen.					
7	Saya merasa puas karena fasilitas parkir yang ada dikelola dengan baik dan teratur					
8	Saya merasa puas karena kebersihan lingkungan dikelola dengan baik oleh PD. Pasar Jaya.					
9	Saya merasa puas karena udara di lingkungan PD Pasar Jaya cukup bersih					
10	Saya merasa puas karena sampah di lingkungan PD Pasar Jaya dibuang secara rutin oleh petugas kebersihan					
11	Saya merasa puas karena di lingkungan PD Pasar Jaya tidak terjadi banjir pada waktu musim hujan					
12	Saya merasa puas dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh PD. Pasar Jaya dan terbukti keamanan selalu terjaga dengan baik selama ini.					
13	Saya merasa puas dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh PD. Pasar Jaya dengan mempekerjakan tenaga keamanan dari pagi sampai pagi berikutnya.					
14	Saya merasa puas dengan segala perbaikan yang dilakukan secara terus menerus oleh PD Pasar Jaya dalam meningkatkan kualitas produk.					
15	Saya merasa puas dengan segala pelayanan yang diberikan oleh PD. Pasar Jaya dalam mengurus administrasi.					
16	Saya merasa puas karena kenyamanan dalam bertransaksi di lingkungan pasar terjamin dengan baik.					

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

BAGAIMANA ANDA MENYATAKAN ITEM-ITEM DIBAWAH INI :

DAFTAR PERTANYAAN TENTANG LOYALITAS KONSUMEN

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Konsumen yang ada selalu melakukan pembelian ulang pada PD Pasar Jaya jika masa hak guna pakai sudah habis.					
2	Konsumen yang ada selalu melakukan pembelian apabila pihak PD Pasar Jaya mengadakan penawaran baru untuk lokasi yang berbeda					
3	Konsumen yang memakai jasa produk PD Pasar Jaya selalu merekomendasikan kepada pihak lain untuk melakukan pembelian					
4	Konsumen yang ada selama ini tidak terpengaruh dengan adanya promosi dari pihak pesaing yang menawarkan produknya kepada mereka.					
5	Konsumen beranggapan bahwa PD Pasar Jaya merupakan mitra kerja yang baik dalam meningkatkan usaha					

UNIVERSITAS TERBUKA

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka