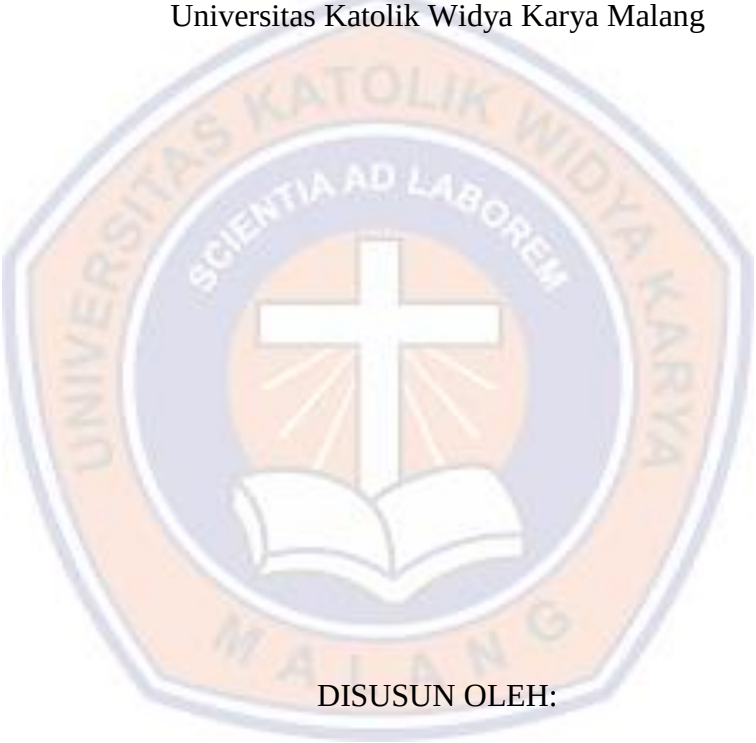
PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA DEALER YAMAHA Jalan A. Yani Malang

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakults Ekonomi
Jurusan ……
Universitas Katolik Widya Karya Malang



DISUSUN OLEH:

…….

NIM: ……..

UNIVERSITAS WIDYA KARYA MALANG
FAKULTAS EKOMOMI JURUSAN MANAJEMEN
2010

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II: LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Landasan Teori	6
a. Kualitas Pelayanan	6
1) Pengertian Kualitas Pelayanan	6
2) Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	8
b. Kepuasan Konsumen	10
1) Pengertian Kepuasan Konsumen	10
2) Model Kepuasan Konsumen	11
3) Pengukuran Kepuasan Konsumen	13
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pikir	19
D. Hipotesis	20
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	21
B. Lokasi Penelitian	21
C. Populasi dan Sampel	21
D. Sumber Data	23
E. Jenis Data	23
F. Definisi Operasional	24
G. Metode Pengumpulan Data	27
H. Metode Analisis	28
BAB IV: ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	
A. Gambaran Umum Perusahaan	34
B. Penyajian Data	35
1. Diskripsi Responden	35

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

2. Diskripsi Variabel 40
3. Uji Validitas dan Reliabilitas 49
4. Hasil Uji Asumsi Klasik 53
C. Analisis Data dan Interpretasi 59
1. Analisis Data 59
1) Analisis Regresi Berganda 60
2) Uji Signifikan 63
2. Interpretasi Hasil Pengujian 66
1) Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis I 66
2) Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis II 67

BAB V: PENUTUP

1. Simpulan 72
2. Saran-Saran 73

DAFTAR PUSTAKA 74

LAMPIRAN

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Jumlah Konsumen Tahun 2009 ……..	22
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia	36
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	37
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	39
4.6 Diskripsi Variabel Tangible (X1)	42
4.7 Diskripsi Variabel Reliability (X2)	43
4.8 Diskripsi Variabel Responsiveness (X3)	44
4.9 Diskripsi Variabel Assurance (X4)	46
4.10 Diskripsi Variabel Empathy (X5)	47
4.11 Diskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	48
4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Tangible* (X1)	50
4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Reliability* (X2)	50
4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Responsiveness* (X3)	51
4.15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Assurance* (X4)	51
4.16 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (X5)	52
4.17 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	52

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

4.18 Nilai VIF dan Nilai Tolerance untuk Uji Multikolinieritas 55

4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda dengan Uji F dan t ……... 60

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.2 Model Kepuasan Pelanggan …….	13
3.3 Model Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	19
4.1 Klasifikasi Nilai Durbin-Watson (DW)	56
4.2 Asumsi Klasik: Normalitas	57
4.3 Asumsi Klasik: Heterokedastisitas	59

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

ABSTRAKSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA DEALER YAMAHA BLIMBING MOTOR di Jalan A. Yani Malang

Oleh: WAHYU KUSUMA/200611047

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan totalitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar harapan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Salah satu kontributor yang sering digunakan dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan adalah *service quality* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, yang terdiri dari bukti langsung *(tangible),* keandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsibility),* jaminan *(asurance)* dan *empathy*.

Tujuan penelitian untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel *tangible, reliability, responsiveness, asurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui di antara variabel-variabel *tangible, reliability, responsibility, asurance* dan *empaty* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah korelasional dan data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 46 responden, yang selanjutnya diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Hipotesis I dapat diterima karena F hitung = 270,570 lebih besar dari F tabel = 2,345 pada probabilitas 0,000. Artinya, variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis regresi berganda, variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 0,448 + 0,340\ X_1 + 0,224X_2 + 0,128X_3 + 0,151X_4 + 0,192X_5$. Disimpulkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, memiliki pengaruh signifikan secara parsial dengan kepuasan pelanggan karena masing-masing variabel memiliki nilai t hitung (t_{x1} = 6,443; t_{x2} = 5,122; t_{x3} = 3,222; t_{x4} = 3,543; t_{x5} = 4,279 lebih besar dari t tabel = 1,6839. *Tangible* merupakan variabel penting dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga Hipotesis II diterima. Terkait dengan hasil penelitian ini, maka pengelola Dealer Blimbing Motor Jl. A Yani hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* karena telah terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, kepuasan

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan peningkatan aktivitas individu, maka kebutuhan akan sarana transportasi sangat dibutuhkan sebagai alat untuk memperlancar aktivitasnya. Salah satu sarana transportasi yang banyak digunakan adalah sepeda motor. Pilihan sepeda motor ini selain praktis, juga dapat melalui jalan-jalan yang relatif sempit, terjal dan sulit dijangkau oleh kendaraan lainnya (mobil dan sebagainya). Selain itu, sepeda motor lebih irit Bahan Bakar Minyak (BBM) jika dibandingkan dengan angkutan umum dengan tarif yang relatif besar. Oleh karena itu, sepeda motor banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana transportasi, baik untuk kebutuhan pribadi maupun untuk komersial. Untuk kebutuhan pribadi, sepeda motor ini digunakan untuk keperluan sendiri, sedangkan untuk komersial digunakan sebagai sarana angkutan umum atau sering disebut ‘ojek’.

Kondisi di atas membuka peluang usaha yang lebih besar bagi para pemasar (dealer) sepeda motor dari berbagai merek seperti Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki dan Mocin serta merek-merek sepeda motor lainnya. Kondisi ini, selain menguntungkan juga menimbulkan efek negatif yang tidak dapat dihindarkan yaitu persaingan yang semakin ketat. Masing-masing produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk sepeda motor sesuai dengan keinginan konsumen dan produk tersebut harus lebih unggul dari produk sepeda motor yang lainnya. Jika tidak mampu menghasilkan produk yang benar-benar berbeda dan memiliki keunggulan, bisa jadi konsumen akan memilih produk sejenis lainnya yang memiliki nilai lebih. Selain itu, perusahaan juga harus mampu membidik berbagai segmen yang menjadi pangsa pasar potensial bagi produknya. Untuk itu, diperlukan beberapa strategi agar dapat menawarkan produk-produk yang berbeda dengan yang lain serta memiliki keunggulan melalui salah satu strategi yaitu kualitas pelayanan.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Tanpa pelayanan yang berkualitas, maka dealer akan ditinggalkan pelanggannya. Oleh karena itu, bagi pemasar sepeda motor, kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian khusus agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mampu bersaing dengan dealer lainnya.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan totalitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar harapan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal. Salah satu kontributor yang sering digunakan dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan adalah *service quality* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Safa'at (2008:1) yang terdiri dari bukti langsung *(tangible),* keandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsibility),* jaminan *(asurance)* dan *empathy*. Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Candra (2005:121) mendefinisikan "kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika harapan terpenuhi, berarti pelanggan merasa puas. Ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik. Jika *perceived service* melebihi *expected service,* maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika *perceived service* lebih jelek

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Dari uraian tampak bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen juga tinggi, dan jika kualitas pelayanan rendah maka kepuasan konsumen juga turun (David, 2007).

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul dalam penelitian ini adalah: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Yamaha Blimbing Motor Malang".

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bgaimana signifikansi pengaruh dari variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *asurance* dan *empaty* terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Diantara variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *asurance* dan *empaty*, manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *asurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

b. Untuk mengetahui diantara variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *asurance* dan *empaty* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dalam bidang pemasaran

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Dealer dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Bagi universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi bagi universitas dalam menyediakan materi kajian *service quality* dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.