PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN JASA PENGAMANAN PADA PT. TUNAS ARTHA GARDATAMA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :

Rahmad Kurniawan

2015521314

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Rahmad Kurniawan

NIM : 2015521314

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah di sampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena ini itu pertanggung jawabannya berada di pundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya besedia untuk di tinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 April 2019

Rahmad Kurniawan

NIM : 201521314

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: RAHMAD KURNIAWAN
NIM	: 2015521314
Judul Skripsi	: Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pengamanan pada PT. Tunas Artha Gadatama.

Jakarta, 22 April 2019

Dosen pembimbing

Rasipan, SH., MM

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KUPUASAN PENGGUNA JASA PENGAMANAN PADA PT. TUNAS ARTHA GARDATAMA

RAHMAD KURNIAWAN

2015521314

Telah di pertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Senin 1 Juni 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di terima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen

1.	Nama Penguji :	.td tangan
	Ketua	Tanggal.
2.	Nama Penguji	.td Tangan
	Anggota	Tanggal.
3.	Nama Penguji	.td Tanggal
	Anggota	Tanggal

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA

Program Sarjana – Program Studi Manjemen

Ketua Program

Nama Ketua Program Studi

Tanggal

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi semakin berkembangnya bisnis perusahaan jasa pengamanan di Indonesia sehingga perusahaan-perusahaan jasa pengamanan harus membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi.. Untuk memberikan kepuasan pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan jasa pengamanan dengan memberikan harga yang bersaing dan kualitas pelayanan yang terbaik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Tunas Artha Gardatama. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna jasa pengamanan pada PT. Tunas Artha Gardatama dengan menggunakan metode purposive sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing- masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis lewat uji F dan uji T serta uji analisis koefisien determinasi (R2) dan uji asumsi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana (parsial) dan analisis regresi linier berganda (simultan) yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat yang diberikan kepada penulis, baik berupa kesehatan fisik dan mental sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggil Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga memungkinkan skripsi ini terwujud. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Rasipan, SH., MM Selaku Pembimbing yang tidak kenal lelah melungkan waktu untuk memberikan bimbingam dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti ,SE., MM Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manjemen S1 STIE IPWIJA.
3. Pimpinan dan Staf PT. Tunas Artha Gardatama yang telah meluangkan waktu untuk membantu kelancaran penelitian.
4. Civitas Akademik STIE IPWIJA.
5. Rekan-rekan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA khususnya konsentrasi Pemasaran.
6. Keluarga tercinta yang senantiaasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
7. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena

itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga bantuan yang Bapak, Ibu dan Rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari yang maha kuasa dan penulis juga berharap penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, pihak lainnya yang membutuhkan tambahan infbrmasi dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 22 April 2019

Penulis

Daftar isi

BAB I **12**

PENDAHULUAN **12**

1.1Latar Belakang. **12**

1.2 Rumusan Masalah **17**

1.3 Tujuan Penelitian **17**

1.4 Manfaat Penelitian **18**

1.5 Sistematika penulisan **18**

BAB 2 ..... **20**

TINJAUAN PUSTAKA **20**

2.1.1 Definisi kualitas pelayanan **20**

2.1.3 Faktor-faktor Pendukung Pelayanan **35**

2.1.4 Komitmen Pelayanan **37**

2.1.5 Miningkatkan Kualitas **39**

2.1.6 Dimensi Kualitas pelayanan **42**

2.1.7 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan **44**

2.1.8 Manfaat Kualitas **45**

2.1.9 Pengertian Kepuasan **47**

2.1.1.0 Dimensi Kepuasan Pelanggan **49**

2.1.1.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan **50**

2.1.1.2 Manfaat Yang di Dapat Perusahaan Bila Mencapai Kepuasan Pelanggan. **51**

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan. **52**

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. **53**

2.1.1.5 Komponen Kepuasan Konsumen. **55**

2.1.1.6 Elemen Kepuasan Konsumen. **56**

2.1.1.7 Macam-macam Atau Jenis-jenis Kepuasan Konsumen. **57**

2.1.1.8 Strategi Demi Kepuasan Konsumen. **58**

2.1.1.9 Strategi Kepuasan Pelanggan **60**

2.1.1.1.0 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen. **65**

2.1.1.1.1 Penelitian Terdahulu **66**

2.1.1.1.2 Penelitian

BAB 3 ..... **75**
METODOLOGI PENELITIAN **76**
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian **76**
3.2 Desain Penelitian **77**
3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data **78**
3.4. Popolasi dan Sampel **78**
3.5. Definisi Operasional **84**
3.6. Pengukuran Variabel Penelitian **84**
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian **86**
3.8. Metode Analisis Data **88**
3.9 Pengujian Hipotesis **91**
BAB 1 12
PENDAHULUAN 12
1.1 Latar Belakang. 12
2.1.1.1.1 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen. 65
2.1.1.1.2 Penelitian Terdahulu 66
2.1.1.1.3 Penelitian Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010) 66
2.1.1.1.4 Perbandingan Penelitian Sekarang Dengan Penelitian Terdahulu. 69
2.1.1.1.5 Kualitas pelayanan penelitia terdahulu. 70
2.1.1.1.6 Kepuasan Pelanggan 72
2.1.1.1.7 Hipotesis 74
BAB 3 76
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 76
3.2 Desain Penelitian 77
3.3. Oprasional variabel 78
3.4. Popolasi dan Sampel 82
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data 84
3.6. Pengukuran Variabel Penelitian 84
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian 86
3.8 Metode Analisis Data 88
3.9 Daftar Pustaka 91
BAB 4 92

4.1 Hasil Penelitian 92
4.1.1 Gambaran Umum PT Tunas Artha Gardatama 92
A. Tugas Dan Wewenang 96
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 102
4.1.3.1 Uji Validitas 102
1. Variabel Harga (X_1) 102
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) 103
3. Variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y) 104
4.1.3.2 Uji Reliabilitas 105
1. Variabel Harga (X_1) 105
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) 106
3. Variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y) 107
4.1.3 Deskripsi Variabel Peneliian 107
1. Deskripsi Variabel Harga 107
2. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 109
3. Deskriptif Variabel Kepuasaan Pengguna Jasa (Y) 111
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 113
A. Uji Normalitas 113
B. Uji Multikolinieritas 115
C. Uji Asumsi Autokorelasi 116
D. Uji Heteroskedastisitas 116
4.2 Pengujian Hipotesis 121
4.3 Pembahasan Penelitian 124
4.3.1 Pengaruh Harga terhadap kepuasan pengguna jasa 125
4.3.2 Pengaruh kualitas pelayana terhadap kepuasan pengguna jasa 125

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini sangat berperan dengan menggeliatnya para pebisnis pada sektor usaha kecil, menengah dan atas, terutama mereka yang memiliki gedung pribadi yang di peruntuhkan untuk kepentingan usaha, pabrik, pusat pembelanjaan, bank, hotel, apartemen dan bahkan sampai tempat kediaman si pemilik usaha. Khusus untuk perbankan mereka biasanaya meminta pengamanan tersendiri untuk melakukan pendistribusian uang ke gerai-gerai bank mereka atau biasa di sebut dengan satuan pengawal

Semua itu tidak akan terlepas dari suatu fasilitas perusahaan yang dinamakan pelayanan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke

penyediajasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu perusahaan yang menjual produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah perusahaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seorang konsumen sengaja berkunjung ke sebuah perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan barang yang ia cari. Namun, aspek-aspek apakah yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih salah satu dari perusahaan-perusahaan tersebut? Tentunya selain aspek harga dan ketersediaan barang, hal lain yang dicari konsumen adalah kualitas pelayanan perusahaan. Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan perusahaan yang baik. Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau

observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat

terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh perilaku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Pada umumnya bila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Bila hal ini terjadi maka akan menimbulkan kesetiaan dari pelanggan

terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu akan mengurangi persaingan terhadap barang dan merk yang sejenis.Definisi kepuasan adalah "Satisfied customer improve business and dissatisfied customer impair business". Jadi sesungguhnya ini merupakan hal yang tidak mudah, bagaimana menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut. Ketidakpuasan pelanggan akan menyebabkan badan usaha sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal ini sesuai dengan definisi yang menyatakan "Satisfied customer are absolutely vital to business success.", Didalam buku yang lain berpendapat "Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance in relation to his or her expectarions". Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang/kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima/diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut dimana kalau kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan

puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas.

Pernyataan itu “Customer satisfaction is not just the name of department to customer satisfaction must be demonstrated throughout the company and integrated into all phases of the business”. Penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan.

Oleh sebab itu, untuk dapat meraih pangsa pasar para produsen jasa pengamanan harus memahami kepuasan konsumen, dengan cara meningkatkan kualitas pelyanan dan menjaga kepuasan konsumen. Pemahaman akan kepuasan konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau menggunakan jasa pengamanan yang di tawarkan pemasar. Selain itu kombinasi antara kekuatan promosi dan evaluasi berkala akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan hidup produsen jasa pengamanan itu sendiri. PT. Tunas Artha Gardatama sudah menjadi pilihan para konsumen pengguna jasa pengamanan dalam mendukung pengamanan mereka dalam berbisnis. Hanya saja perilaku pembelian konsumen terhadap produk Jasa pengamanan PT. Tunas Artha Gardatama ditentukan oleh banyak faktor yang mempengaruhi minat beli kunsumen. Melihat keadaan ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN JASA PENGAMANAN PADA PT. TUNAS ARTHA GARDATAMA

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan pada PT. Tunas Artha Gardatama ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada PT. Tunas Artha Gardatama ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN JASA PENGAMANAN PADA PT. TUNAS ARTHA GARDATAMA, tujuan tersebut selanjutnya di uraikan sebagai berikut

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap jasa pengamanan pada PT. Tunas Artha Gardatama

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap jasa pengamanan pada PT. Tunas Artha Gardaataama

Untuk mengetahui dan menganilisis pengaruh Kepuasan pengguna jasa keamanan terhadap jasa pengamanan pada PT. Tunas Artha Gardaataama

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dari penilitian ini di harapkan dapat berguna untuk berbagai kalangan, adapun manfaat yang di ambil dari penelitian ini adalah

2. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang jasa pengamanan

Hasil dari penelitian ini di harapkan sebagai refrensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang jasa pengamanan

3. Manfaat Praktis

A. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai masukan bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang akkan berhubungan dengan kualitas pelayanan dalam rangka peningkatan jasa pengamanan

B. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan jasa pengamanan di PT. Tunas Artha Gardatama

1.5 Sistematika penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisa laporan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topic penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai kualitas pelayaan dan kepercayaan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum jasa pengamanan, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan,

pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pengertian manajemen yang lainnya menurut Atik dan Ratminto (2012:1) adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia intuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.Sama halnya pengertian manajemen menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2012:5)

mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendaliansumber daya - sumber daya organisasional.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Amstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan

jasa yang bernilai dengan orang lain.SelanjutnyaThamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikanpemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginanan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Definisi manajemen pemasaran selanjutnya menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130)Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities ar performed by

individuals or organization. Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran

(marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Definisi lain bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:11) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Selanjutnya definisi menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan olehperusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen".

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel pemasaran (terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran.Digunakan oleh perusahaan agar mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Berikut penjelasan mengenai 4P menurut Kotler & Armstrongyang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:75) :

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah

produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategiyang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi,promosi penjualan dan lainnya.

4. Distribusi

Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran.

Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

2.1.2 Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang.Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang seringkali melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, salon, restoran, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut ini beberapa pengertian mengenai jasa, salah satunya menurut Fandy Tjiptono (2012:4) mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Definisi lain jasa menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:36) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Definisi selanjutnya menurut Lupiyoadi dalam Atsatalada (2012:14) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan.

produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan aktivitas Pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat

ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.2.1 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagain macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2012:10) yaitu sebagai berikut :

1. Barang fisik murni

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi, atau garam.

2. Barang fisik dengan jasa pendukung

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas.Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil dan computer.

3. Produk *hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi seimbang. Misalnya,orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

4. Jasa utama yang didukung dengan minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa produk tertentu bersama-sama dengan barang pendukung.Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa

barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamnya adalah jasa.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memilki karateristik yang berbeda denganbarang. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan barang. Menurut Fandy Tjiptono (2012:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berkut:

1. *Intangibility*(tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. *Heterogeneity,* jasa bersifatsangat variabel karena merupakan *non-standardized* output artinyaterdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimanajasa itu diproduksi.

3. *Inseparability,* barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability,* jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, di jual kembali, atau dikembalian.

Terdapat perbedaan yang mendasar antara produk jasa dan produk barang dapat dilihat pada Tabel 2.1 yaitu :

Produk barang	**Produk Jasa**
1) Nyata	1) Tidak nyata
2) Homogen	2) Heterogen
3)Produksi,distribusi,dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah	3) Produksi, distribusi, dan konsumsi3) konsumsi merupakan proses yang simultan
4) Berupa barang interaksi antara pembeli dan penjual	4) Berupa proses atau aktivitas
5) Nilai intinya di produksi di pabrik	5) Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara pembeli dan penjual
6) Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses proses produksi	6) Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
7) Dapat disimpan	7) Tidak dapat disimpan
8)Ada perpindahan kepemilika	8) Tidak ada perpindahan kepemilikan

Sumber : Fandy Tjiptono (2012:35)

2.1.3 Harga *(Price)*

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning*nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar.Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetepan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa hargaadalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.3.1 Indikator – Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon,potongan harga, dan periode pembayaran.Menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:278),ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

Menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:291) sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (value – based pricing) menggunakan presepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan Biaya (cost- based pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan yang wajar

bagi usaha dan resiko. Perusahan dengan biaya rendahdapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilakan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.1.3.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2012:152) sebagai berikut :

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk mememutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaatdalam situasi dimana pembeli mengenal kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.1.4 Definisi kualitas pelayanan

Berikut ini terdapat beberapa definisi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh beberapa tokoh. Definisi-definisi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.

Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.

Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.

Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.

Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

Menurut Ratminto dan Atik, tolok ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan.

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi

pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.5 Faktor-faktor Pendukung Pelayanan

Terdapat enam faktor yang mendukung terlaksananya pelayanan publik yang baik dan memuaskan (Moenir, 2010: 88-119) antara lain:

1. Faktor Kesadaran

Suatu proses berpikir melalui metode renungan, pertimbangan dan perbandingan, sehingga menghasilkan keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwanya sebagai pangkal tolak untuk perbuatan dan tindakan yang akan dilakukan kemudian.

2. Faktor Aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Makin maju dan majemuk suatu masyarakat makin besar peranan aturan dan dapat dikatakan orang tidak dapat hidup layak dan tenang tanpa aturan. Pertimbangan pertama manusia sebagai subyek aturan ditujukan kepada hal-hal yang penting, yaitu :

a. Kewenangan

b. Pengetahuan dan pengalaman

c. Kemampuan bahasa

d. Pemahaman oleh pelaksana

e. Disiplin dalam pelaksanaan

3. Faktor Organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya tetapi ada sedikit perbedaan dalam penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks.

4. Faktor Pendapatan

Pendapatan ialah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan/atau pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan/organisasi, baik dalam bentuk uang, natura maupun fasilitas, dalam jangka waktu tertentu.

5. Faktor Kemampuan dan Keterampilan

Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan tugas/pekerjaan berarti dapat (kata sifat/keadaan) melakukan tugas/pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan. Kata jadian kemampuan dengan sendirinya juga kata sifat/keadaan yang ditujuka pada sifat atau keadaan seseorang yang dapat melaksanakan tugas/pekerjaan atas dasar ketentuan-ketentuan yang ada.

6. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan yang dimaksud disisni ialah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhungan dengan organisasi kerja itu. Fungsi sarana pelayanan tersebut antara lain :

a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.

b. Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.

c. Kualitas produk yang yang lebih baik atau terjamin.

d. Ketepatan susunan dan stabilitas ukuran terjamin.

e. Lebih mudah atau sederhana dalam gerak para pelakunya.

f. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan.

g. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

Oleh sebab itu, peran sarana pelayanan cukup penting disamping unsur manusianya. Upaya meningkatkan produktivitas kerja dan mutu pelayanan yang diberikan suatu anggota pemerintah maupun swasta kepada masyarakat atau kliennya harus pula dikaitkan dengan pengetahuan dan keterampilan para anggota tersebut. Artinya rendahnya produktivitas kerja dan mutu pelayanan yang diberikan seorang pegawai tidak semata-mata disebabkan oleh tindakan dan perilaku yang disfungsional akan tetapi sangat mungkin karena tingkat pengetahuan dan keterampilan yang tidak sesuai dengan tugas yang dipegang olehnya.

2.1.6 Komitmen Pelayanan

Pedoman untuk mencapai keberhasilan dalam memperkenalkan inisiatif pelayanan dengan menggunakan indikator pelayanan membutuhkan komitmen

semua komponen birokrasi yang memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dukungan dan komitmen berbentuk:

1. Kejelasan

Kejelasan segala hal yang berkaitan dengan sistem dan prosedur pelayanan menurut ketentuan yang berlaku pada organisasi pemerintah diperlukan dalam pelayanan. Tujuannya agar masyarakat mengerti hak dan kewajibannya dalam memperoleh pelayanan prima dari birokrasi.

2. Konsistensi

Aparatur birokrasi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dituntut bersikap konsisten dalam melaksanakan aturan. Prosedur pelayanan diharapkan konsisten dengan kenyataan dan harapan masyarakat.

3. Komunikasi

Pemberi layanan perlu mengkomunikasikan bahwa sistem dan prosedur pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tujuannya agar tercipta suasana yang harmonis antara pemberi layanan dan masyarakat.

4. Komitmen.

Komitmen yang kuat diperlukan dalam mengimplementasikan pelayanan prima kepada masyarakat. Komitmen pelayanan prima dimulai dari pengambil keputusan hingga pelaksana sehingga membentuk sinergi harmonis seperti orkes simfoni.

2.1.7 Miningkatkan Kualitas

Kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Setiap pelanggan yang datang pastinya akan senang jika mendapat pelayanan yang baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan tercipta pelanggan loyal yang biasanya akan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, sehingga akan tambah lagi para pelanggan-pelanggan baru.

Tetapi untuk bisa membuat pelayanan yang bagus dalam bisnis tidaklah mudah. Jika ada satu saja pelanggan yang kecewa dengan pelayanan yang Anda diberikan, maka efeknya bisa menjadi besar yaitu membuat stigma negatif bahwa pelayanan dalam bisnis Anda jelek kepada orang-orang. Jadi sebagai pemilik bisnis, Anda harus memberikan kualitas pelayanan yang membuat bisnis Anda berkembang. Berikut cara tepat yang harus Anda lakukan.

A. Pelayanan Cepat & Tanggap

Sebagian besar pelanggan pastinya ingin dilayani dengan cepat dan tanggap. Tanggap maksudnya adalah apa yang Anda sampaikan harus sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pelanggan. Jangan asal cepat tetapi tidak sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pelanggan. Jika memang terjadi banyak antrian, maka solusinya Anda bisa memberikan nomor antrian yang rapi, tempat nyaman, dan beberapa hiburan lainnya agar pelanggan tidak bosan saat menunggu antrian.

B. Miliki Call Center

Pelanggan yang menghubungi lewat telepon harus diprioritaskan terlebih dahulu, karena pelanggan seperti ini biasanya memiliki urusan yang lebih penting. Jika hanya urusan sepele, pastinya pelanggan akan lebih memilih untuk

menghubungi lewat akun *social media*, sms, atau email. Untuk itu pastikan ada seseorang yang tugasnya untuk mengangkat telepon layanan *call center* yang bisa diandalkan.

C. Dengarkan Keluhan Pelanggan

Mendengarkan adalah salah satu kegiatan yang cukup sulit untuk dilakukan. Tetapi ini sebagai salah satu poin dalam meningkatkan pelayanan bisnis. Terkadang pelanggan yang banyak bicaranya sebagian dari mereka hanya ingin didengarkan, maka tugas Anda adalah mendengarkan pelanggan tersebut dengan penuh perhatian agar mereka merasa dihargai dan diharapkan. Setelah pelanggan selesai menyampaikan keluhannya, cobalah berikan tanggapan yang baik dan solusi yang menjawab keluhan mereka.

D. Menjaga Kesabaran

Kesabaran memang ada batasnya, tetapi Anda tetap harus menghadapi situasi yang menguras kesabaran Anda. Jangan sampai Anda terpancing emosi sehingga mengeluarkan kata-kata yang kurang pantas untuk didengar. Hal inilah yang nantinya akan memperburuk keadaan menjadi lebih rumit, sehingga membuat nilai pelayanan menjadi buruk. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, cobalah hadapi pelanggan dengan pikiran yang jernih, karena dengan pemikiran yang jernih nantinya akan menghasilkan suatu hal yang positif.

E. Menjaga Kesopanan

Pelanggan ibarat seorang raja, maka sudah sepantasnya Anda melayaninya dengan baik. Komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan dengan sikap yang sopan agar mereka merasa nyaman dengan pelayanan yang Anda berikan.

Kesopanan harus selalu di kedepankan, walaupun yang dihadapi adalah pelanggan yang membuat Anda kesal. Jika perlu adakan *training* terutama untuk mengajarkan nilai-nilai kesopanan terhadap semua pegawai, terutama yang terlibat langsung dengan pelanggan.

F. Mencari Solusi Tepat

Pelanggan yang melakukan komplain pastinya menginginkan suatu penyelesaian masalah. Komplain yang datang dari pelanggan biasanya datang karena pelanggan merasa ada yang dirugikan atau merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang Anda berikan. Oleh karena itu, Anda harus bisa memberikan solusi yang baik kepada pelanggan sehingga kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan baik materil maupun non materil.

G. Akui Kesalahan

Sesukses apapun bisnis Anda pastinya pernah mengalami kesalahan, baik kesalahan besar maupun kecil. Oleh karena itu, Anda harus bisa menerima kesalahan tersebut. Jika ada pelanggan yang merasa dirugikan, maka segeralah berikan solusi. Justru dengan mengakui kesalahan dan meminta maaf kepada pelanggan, Anda dapat mengembalikan kepercayaan bisnis Anda.

H. Tepati Janji

Jika memang Anda tidak bisa menepati janji kepada pelanggan, maka lebih baik Anda jujur saja jika tidak mampu. Karena jika Anda sampai memberikan janji palsu kepada pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap bisnis akan hilang, sehingga pelanggan akan berpaling mencari bisnis lain yang lebih baik dari bisnis Anda.

I. Latih Karyawan Anda

Pastikan karyawan Anda sudah terlatih sebelum mulai bekerja, agar mereka mengetahui tugas serta kewajibannya. Jika perlu, agendakan *training* atau pelatihan secara rutin setiap beberapa bulan sekali, agar mereka lebih memahami lagi tentang tugas dan kewajibannya. Untuk karyawan baru, sebaiknya dilakukan masa-masa *training* minimal sebulan, agar bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru.

J. Minta Feedback dari Pelanggan

Feedback memiliki peran yang penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Dengan adanya *feedback,* Anda bisa mengetahui sejauh mana pelayanan yang sudah Anda berikan kepada pelanggan, apakah sudah baik atau masih ada kekurangan. Mintalah pelanggan memberikan *feedback* atas pelayanan yang telah diberikan oleh Anda.

2.1.8 Dimensi Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi servqual. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Servqual memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. Tangibles

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. Reliability

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Responsiveness

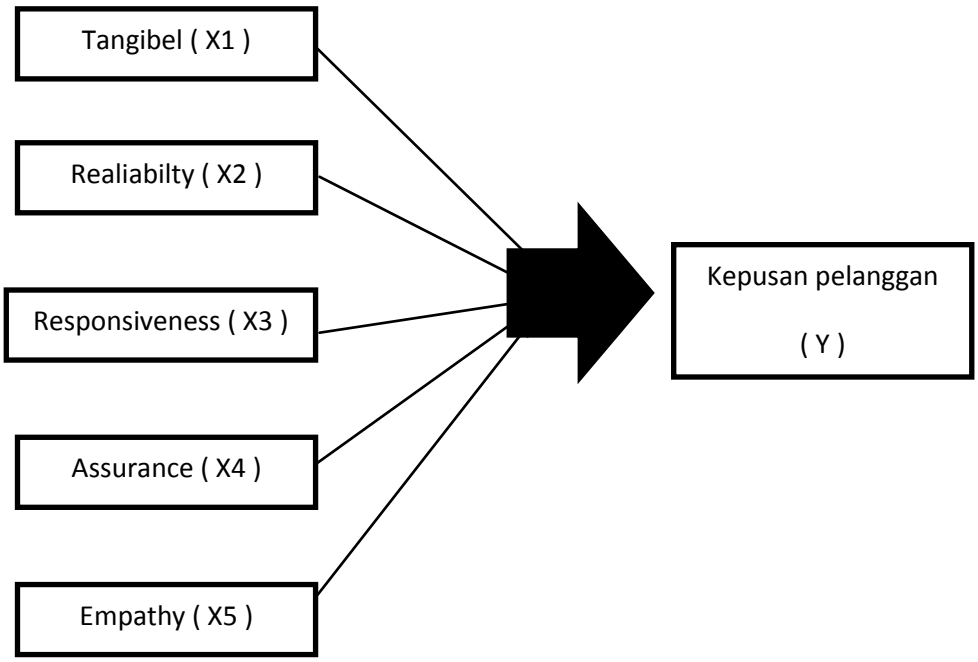
Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Assurance

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. Empathy

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.



2.1.9 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukuan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan follow up kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk

memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karwayan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2.1.1.0 Manfaat Kualitas

Menurut Edvarsdsson dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:p171–173), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan

profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda – beda :

1) Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali di ikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.

2) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer utility.

3) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (income), biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat customer – driven yang akan memberikan keunggulan harga dan customer value. customer value merupakn kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Manfaat superior meliputi :

1) Loyalitas pelanggan lebih besar

2) Pangsa pasar lebih besar

3) Harga saham lebih tinggi

4) Harga jual produk / jasa lebih tinggi

5) Produktivitas lebih besar

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2011, p.173)

Gambar 2.1. Manfaat Kualitas

Keunggulan Harga
Customer Value
Customer –Driven Quality
Pangsa Pasar
Atribut
Pelanggan dan Spesifikasi Desain
Kualitas
Spesifikasi
Biaya Kualitas Yang Lebih Rendah
Produktivitas
Biaya yang Lebih Rendah
Produktivitas dan Pertumbuhan
Investasi Dalam Penyempurnaan Kualitas

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2011, p.173)

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap

evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004) Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

b.Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

c.Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (2000) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2008), Mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: "The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen". Yang dapat diterjemahkan menjadi : "Perasaan senang yang anda rasakan ketika anda mencapai sesuatu atau sesuatu yang anda harapkan menjadi kenyataan".

2.1.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009) Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan pada 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, yaitu :

1. Kualitas Produk

   Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

   Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

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

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderng puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut M.N. Nasution (2007:55) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Mutu Terpadu , mengatakan bahwa ada empat alat atau metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Keempat metode itu ialah:

1. Sistem Keluhan Dan Saran
2. Ghost Shopping
3. Lost Customer Analysis
4. Survei Kepuasan pelanggan

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Metode ini menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain – lain. Informasi ini memberikan ide – ide atau gagasan untuk memperbaiki kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Ghost Shopping

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli potensial yang melaporkan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan meneliti pelanggan yang telah berhenti membeli agar mengetahui kelemahan kualitas produk.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini bertujuan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dai pelanggan.

Manfaat Yang di Dapat Perusahaan Bila Mencapai Kepuasan Pelanggan.

Fandy Tjiptono (2001:102) dalam bukunya yang berjudul Total Quality Manajemen mengatakan bahwa apabila kepuasan pelanggan tercapai akan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Manfaat – manfaat yang didapat adalah:

A. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmois.
B. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
C. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

D. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

E. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan .

F. Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan.

Menurut M.N. Nasution (2008:46) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Mutu Terpadu, menyebutkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan . Faktor- faktor tersebut adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan pada saat melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu keinginan dan kebutuhannya besar, maka harapan atau ekspektasi pelanggan juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing – pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman – teman. Dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan, hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan , terutama pada produk – roduk yang dirasakan beresiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang –orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanyeyang berlebihan , melewati tingkat

ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk.

2.1.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Seth, Newman, dan Gross dalam Rangkuti (2006, p.31) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

1. Nilai fungsi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

2. Nilai sosial: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunanya dengan satu kelompok sosial tertentu.

3. Nilai emosi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.

4. Nilai epistem: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

5. Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

2. Daya Saing

Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Keuntungan-keuntungan yang diperoleh dengan diberikannya kualitas layanan yang maksimal:

1. Mempertahankan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan jasa akan memberitahukannya kepada orang lain dan sulit untuk membuatnya pindah ke tempat lain.

2. Menghindari persaingan harga

Suatu perusahaan jasa yang memiliki standar kualitas tinggi akan mempunyai posisi persaingan yang lebih kuat dibandingkan dengan perusahaan jasa yang memiliki standar kualitas rendah.

3. Mempertahankan karyawan-karyawan yang berkualitas

Karyawan-karyawan yang berkualitas akan lebih menyukai perusahaan tempatnya bekerja dijalankan dengan baik dan menghasilkan jasa yang berkualitas

karena mereka tidak menginginkan untuk selalu dikomplain oleh pelanggan karena jasa yang tidak berkualitas.

4. Mengurangi biaya-biaya

Dengan diberikannya layanan yang memuaskan kepada pelanggan, pihak manajemen tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk kesalahan-kesalahan yang dibuat oleh karyawan.

5. Meningkatkan laba perusahaan

Dengan diberikannya kualitas layanan yang maksimal membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas ini pasti akan memberitahukan kepada orang lain sehingga banyak orang yang akan datang dan menggunakan jasa perusahaan yang pada akhirnya sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba.

2.1.1.6 Komponen Kepuasan Konsumen.

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

2.1.1.7 Elemen Kepuasan Konsumen.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1) Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukanan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa diperngaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terehadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika tejadi confirmation / discofirmation.

2.1.1.8 Macam-macam Atau Jenis-jenis Kepuasan Konsumen.

a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah .

2.1.1.9 Strategi Demi Kepuasan Konsumen.

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan. Mengambil kutipan/artikel dari suatu website tentang kepuasan konsumen dan juga hal ini berkaitan dengan konsepnya Fandy Tjiptono (2004) dalam pemasaran Jasa menyatakan bahwa:

1. Ada dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen/pelanggan yaitu:

   a. Strategi menyerang

Bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini: (i)Melakukan promosi atau advertisement yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibandingkan sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, misalnya dengan iklan dimedia massa maupun spanduk, leaflet atau billboard yang dipasang dilokasi strategis. (ii) Memberikan hadiah (dapat berupa service gratis atau souvenir kecil) kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru (jumlah pelanggan baru ditetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang diberikan).

b. Strategi defensif atau bertahan

Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti:

Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan. Memberikan souvenir kecil pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan anda.

1. Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamanan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama

2. Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara anda dan pelanggan berkelanjutan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.

3. Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang anda jual.

4. Menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan (customer relationship). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, diantaranya adalah bila pelanggan mempunyai keluhan atas produk atau servis, mereka akan melaporkannya kepada karyawan/pemilik. Mereka juga bisa memberikan informasi apa yang mereka ketahui tentang pesaing. Tekankan kepada setiap karyawan untuk mengingat nama pelanggan yang datang dan mengetahui riyawatnya. Data riwayat setiap pelanggan itu penting sekali, dan anda bisa menggunakan pemprograman komputer.

5. Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan

sebagainya. Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

2.1.1.1.0 Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan yang total bukanlah merupakan suatu hal yang mudah. Menganalisa pelanggan yang tidak puas, merancang sistem penanganan keluhan yang efektif, dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang baik merupakan strategi yang cukup baik untuk membangun kepuasan pelanggan.

Upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Suatu hal yang penting untuk diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu :

1. *Relationship Marketing*

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

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* yaitu 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 lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi tersebut, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik. Pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu perusahaan dapat merancang jasa khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Agar dapat memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya perlu dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pihak lain, seperti pemasok bahkan dengan pesaing.

Frequency marketing merupakan salah satu variasi dari *relationship marketing*, yang pada dasarnya merupakan usaha untuk mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik *(best customer)*, melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah

2. Strategi *Superior Customer Services*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar.

3. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, perusahaan jasa dapat merancang garansi tertentu atau dengan mengembangkan layanan purnajual yang baik. Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk penanganan keluhan.

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian yang diderita pelanggan, dalam hal pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Fungsi lainnya adalah sebagai alat *positioning* untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Garansi ini diberikan dalam dua bentuk yang disesuaikan dengan jenis pelanggannya, yaitu pertama adalah garansi internal yang merupakan jaminan atau janji yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni memproses lebih lanjut dan setiap orang yang memanfaatkan hasil atau jasa departemen tersebut. Yang kedua adalah garansi eksternal yang

merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan eksternalnya yakni orang yang membeli dan menggunakan jasa perusahaan.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif terdiri dari beberapa langkah. Langkah pertamanya adalah identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Keterlibatan manajemen puncak dalam penanganan keluhan juga menimbulkan dampak positif, karena pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Langkah yang tidak kalah pentingnya adalah pengembangan sistem informasi manajemen, dimana perusahaan dapat mendata setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya, dan belajar dari pengalaman agar tidak membuat kesalahan yang sama di masa mendatang.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan anatara lain :

a. Menyempurnakan proses dan produk (jasa) melalui upaya perbaikan yang berkesinambungan dan patok duga *(Benchmarking).*

b. *Business Process Reengineering (BPR).* Dengan metode ini diharapkan perusahaan mampu melayani pelanggan lebih cepat, lebih efisien, lebih memuaskan dan lebih berkualitas.

c. Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

d. Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan.

e. Sistem penilaian kinerja yang baik.

f. Membentuk tim-tim kerja lintas fungsional.

g. Memberdayakan karyawan untuk dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya.

6. *Quality Function Deployment (QFD)*

Quality Function Deployment (QFD) adalah praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dibutuhkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. QFD memungkinkan suatu perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses sehingga tercapai efektifitas maksimum

2.1.1.1.1 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

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

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.1.1.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pengaman pada PT. TUNAS ARTHA GARDATAMA*, penelitian ini perlu dilakukan telaah terhadap penelitian - penelitian sebelumnya yang mengenai variabel - variabel agar diperoleh referensi tentang model dan metode serta hasilnya. Terdapat dua penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini

2.1.1.1.3 Penelitian Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010)

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah: pertama, Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010) yang berjudul "*Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna *mobile telephone* di

Yunani. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas .

Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Hasil penelitian ini adalah jaringan, layanan nilai tambah, perangkat mobile, layanan pelanggan yang menjadi dimensi kualitas layanan tersebut yang memiliki pengaruh positif yang lebih signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memiliki signifikan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Peran mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan juga telah dikonfirmasi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dan sama-sama menggunakan kuesioner untuk metode pengumpulan data, dari segi objek penelitian jika penelitian terdahulu adalah pengguna profaider sedangkan penelitian sekarang adalah pengguna layanan jasa Telkomsel, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tempat penelitian, penelitian terdahulu dilakukan di Yunani sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, jika dilihat dari segi teknik analisis data, penelitian terdahulu menggunakan SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS 16.0. Berikut adalah gambar 2.1 dari kerangka pemikirannya

Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Hasil penelitian ini adalah jaringan, layanan nilai tambah, perangkat mobile, layanan pelanggan yang menjadi dimensi kualitas layanan tersebut yang 8 memiliki pengaruh positif yang lebih signifikan pada kepuasan pelanggan, yang

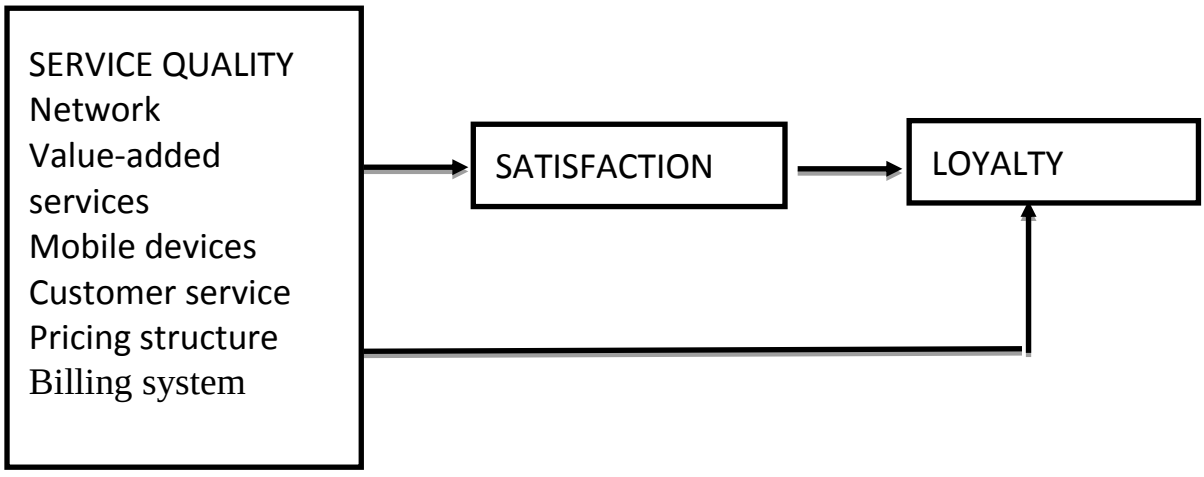
pada gilirannya memiliki signifikan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Peran mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan juga telah dikonfirmasi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dan sama-sama menggunakan kuesioner untuk metode pengumpulan data, dari segi objek penelitian jika penelitian terdahulu adalah pengguna jasa telekomunikasi sedangkan penelitian sekarang adalah pengguna layanan provider Telkomsel, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tempat penelitian, penelitian terdahulu dilakukan di Yunani sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, jika dilihat dari segi teknik analisis data, penelitian terdahulu menggunakan SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS 16.0. Berikut adalah gambar 2.1 dari kerangka pemikirannya.

Gambar

Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Sumber: Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010)



2.1.1.1.4 Perbandingan Penelitian Sekarang Dengan Penelitian Terdahulu.

Keterangan judul	Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010)	Chow0Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, Yu-Ching Chaio & Hsing Shia Tai (2005)	Sukma Ayu Cendekia (2013)
Variabel Bebas	Customer services quality,Satisfaction,	Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: the Case of Lexus in Taiwan	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Surabaya
Variabel Terikat	Loyalty	Customer expectation, Perceived quality, Customer sastifaction, Customer complaints	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan
Objek Penelitian	Jasa Telekomunikasi	Customer Loyalty	Loyalitas Pelanggan
Populasi	Pengguna Jasa Telekomunikasi	Pemilik Toyota Lexus	Pengguna Telkomsel
Jumlah Sampel	205	319	120
Lokasi Penelitian	Yunani	Taiwan	Surabaya
Teknik Analisis Data	SPSS	PLS	SPSS
Metode Pengumpulan	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Data Hasil	Kualitas layanan dan Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna mobile service di Yunani	Harapan pelanggan, Kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, Keluhan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap	Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di

		Loyalitas Pelanggan the Case of Lexus di Taiwan	Surabaya

Landasan Teori

2.1.1.1.5 Kualitas pelayanan penelitia terdahulu.

Sejumlah studi empiris telah menunjukkan bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan daripada memperoleh yang baru (Hogan *et al*, 2003; Lee-Kelley *et al*, 2003) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 330). Selama beberapa dekade kualitas layanan telah menarik banyak perhatian dari peneliti dan praktisi karena dampak yang kuat pada kinerja bisnis, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Kualitas layanan ini biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan (Santos, 2003: 333) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Sebagai contoh, definisi Gronroos (1984: 333) menguraikan kualitas pelayanan yang dirasakan, sebagai "hasil dari proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapan dengan layanan ia melihat dia memiliki diterima " dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 331).

Parasuraman *et al.* (1988: 333) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "evaluasi secara keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan umum 'tentang bagaimana perusahaan-perusahaan dalam industri yang harus melakukan " dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Oleh karena itu Perusahaan

harus terus meningkatkan kinerja pelayanan agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif (Kim*et al*., 2007) dalam Wei Ming Ho (2011 : 196). Definisi kualitas jasa menurut Fandy Tjiptono (2008 : 259) berfokus pada upaya pemenuhan.

kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat dalam konseptualisasi dan pengukuran kualitas pelayanan dalam sektor telepon seluler meningkat karena peningkatan tajam dari tingkat penetrasi di sebagian negara di seluruh dunia dan kemajuan teknologi yang cepat. Van der Wal *et al*. (2002 : 333) SERVQUAL digunakan untuk menyelidiki kualitas layanan dalam perusahaan telekomunikasi seluler dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Dalam studi Choi *et al*. (2007 : 334)pengukuran dimensi kualitas telepon selularyang diidentifikasi dalam aliran kerja dikategorikan ke dalam cakupan jaringan, perangkat mobile, layanan nilai tambah, sistem penagihan, kenyamanan dan struktur hargar dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334)

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1995),menyatakan bahwa ada lima indikator dimensi kualitas jasa yang digunakan. Yang pertama, aspek fisik *(tangibles)* yaitu ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Contohnya seperti penampilan kantor dan karyawan, sarana dan prasarana, serta lingkungan sekitarnya. Kedua, yaitu keandalan *(reliability)* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Contohnya, mengenai keterampilan dan kecakapan karyawan dalam

melayani nasabah atau konsumen. Ketiga, yaitu daya tanggap *(responsiveness)* adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat *(responsif)* dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginanpara staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Keempat, yaitu jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Kelima, yaitu empati *(emphaty)* adalah memberikan perhatian yang tulus sifat individual/pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.1.1.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman *et al. 'S* (1991 : 710) menemukan empat faktor dampak dari harapan pelanggan. Ini adalah kata dari mulut ke mulut (atau reputasi), kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, dan komunikasi eksternal (termasuk pesan langsung dan tidak langsung dikomunikasikan dari perusahaan kepada pelanggan - yaitu iklan, brosur perusahaan, sikap karyawan perusahaan,

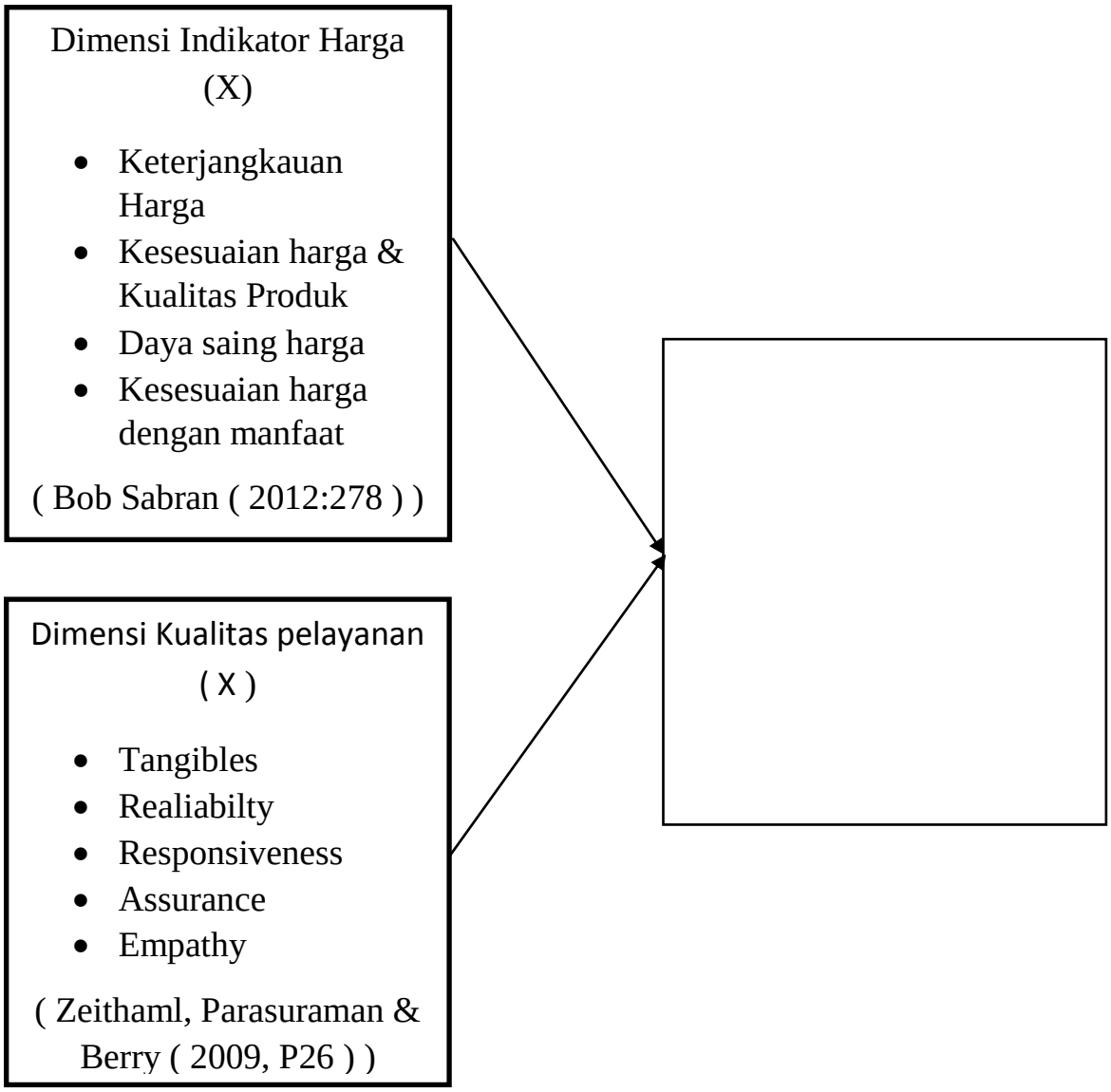
dan harga produk perusahaan atau jasa) dalam Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, YU-Ching Chaio & Hsing Shia Tai (2005 : 710). Kotler dan Amstrong (2008:16), kepuasan adalah “tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai

dengan ekspektasi pembeli". Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart (2008:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Abdul Naved Tariq (2009:103) mengemukakan bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, pelanggan cenderung akan terus membeli dan menggunakanya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut.

"Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapan "(Kotler, 2003 : 36) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334). Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu fundamental loyalitas pelanggan. Anderson dan Sullivan (1993) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334) menemukan bahwa pelanggan yang puas telah lebih besar kecenderungan untuk dipertahankan dan tahan terhadap alternatif pilihan, sementara Fornell (1992) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334) menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dengan loyalitas meningkat, kurang rentan terhadap didekati dari kompetisi. Selain itu, kepuasan meningkatkan pembelian ulang dan positif dari mulut ke mulut oleh pelanggan (Reichheld dan Sasser, 1990; Wirtz, 2003) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:334). Secara keseluruhan, dapat

disimpulkan bahwa penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan signifikan efek pada kedua aspek perilaku dan sikap dari loyalitas dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334).

Oleh karena itu dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Hipotesis merupakan anggapan yang mungkin benar dan mungkin salah. Hipotesa akan ditolak bila salah dan akan diterima fakta-fakta membenarkan. Adapun hipotesa yang dipaparkan adalah:

Variabel harga (X_1) berpengaruh pada kepuasan pengguna jasa pengaman PT . TUNAS ARTHA GARDATAMA (Y).

Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh pada kepuasan pengguna jasa pengaman PT . TUNAS ARTHA GARDATAMA (Y)

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. TUNAS ARTHA GARDATAMA di PT. TUNAS ARTHA GARDATAMA Indonesia di Jl. Lenteng Agung Raya No. 7 Jagaraksa Jakarta Selatan 1260 Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada:

Tabel 3.1

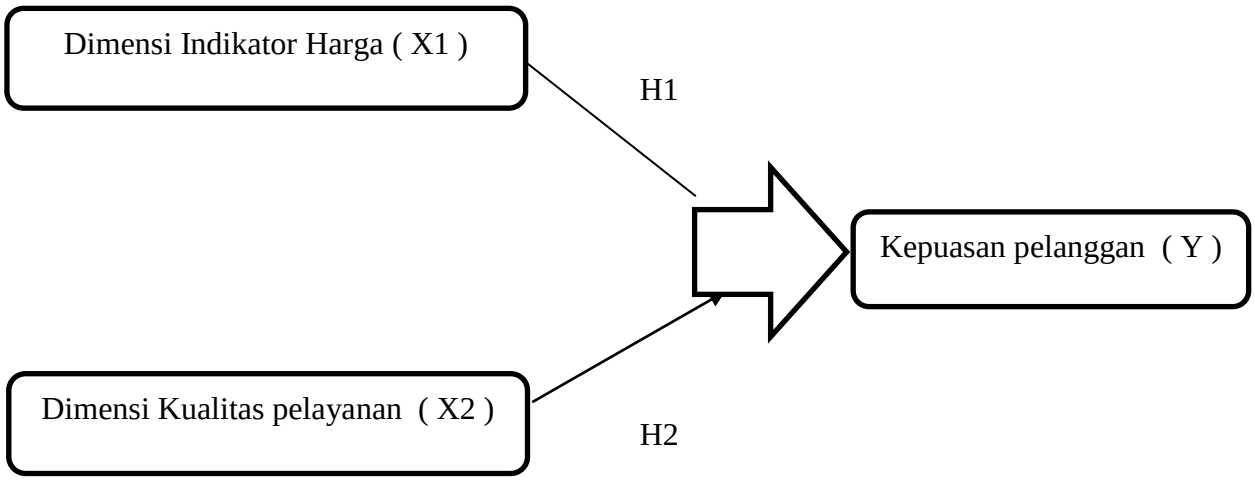
Jadwal Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan	■	■										
2	Penyusunan Proposal			■	■	■							
3	Pengumpulan Data					■	■						
4	Analisis Data							■	■	■			
5	Penyusunan Laporan									■	■	■	■

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005:30). Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2003:41). Penelitian ini menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan teknologi digital terhadap minat beli.

Gambar 3.1.
Desain Penelitian



Keterangan:

X_1 = Variabel bebas 1 Dimensi Kualitas pelayanan).

X_2 = Variabel bebas 2 (Dimensi Kualitas pelayanan).

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan).

3.3. Oprasional variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional yang digunakan adalah:

1. Kualitas pelayanan (X)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Wyckof dalam Usmara, 2003: 231). Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1990) menyebutkan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu:

Dimensi *Tangibles* atau bukti lansung , yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Reliability atau kehandalan , yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Responsiveness atau daya tanggap , yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Assurance atau jaminan , yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguraguan.

Empaty , yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Kepuasan konsumen (Y)

Untuk dapat menciptakan para konsumen yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Usmara (2003:95) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mount*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya (Kotler dalam Usmara, 2003: 95).

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga	Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning*nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1-5

Kualitas Pelyanan	Tangibels Meliputi fasilitas fisik, seperti Penampilan anggota, kerapihan, kelengkapan alat komunikasi, dan kelengkapan perlindungan diri.	A.Penampilan yang menarik. B.Kerapihan agar ouwer merasa nyaman C.Kelengkapan komunikasi seperti Halky Talky untuk oprasional D.Kelengkapan perlindungan diri seperti borgol, tongkat, Sangkur & Senjata Api	1-5
	Empathy (Perhatian) Perhatian Adalah kemampuan perusahaan dlam memberi perhatian yang bersifat individu / Pribadi kepada ouwner atau pengguna jasa pengamanan	A.Kemampuan berkomunisaki dengan baik dengan ouwner dengan baik B.Mengerti apa yang di inginkn ouwner C.Kemudahan mendapat informasi tentang produk	
	Rellability (Keadaan) Kemampuan untuk memberikan jasa dengan akurat dan terpercaya	A.Kesigapan anggota di lapangan B.Daya tanggap anggota terhapan owner C.Kemampuan anggota dalam kesiapan tugas pokok keamanan	
	Responsive (Daya tanggap & Kesigapan) Suatu respon kesigapan karyawan dalam membantu owner dan	A.Kecepatan anggota dalam menangani masalah B.Kemampuan dalam memberikan	

	memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	perhatian secara individu C.Ketanggapan dalam memberikan informasi yang jelas informasi kepada owner	
Kepuasan	Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)	1.Kualitas Produk 2.KualitasPelayanan 3.Emosional 4.Harga 5.Biaya	1-5

3.4. Popolasi dan Sampel

1. Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." (Sugiyono, 2004: 72). Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wilayah bogor di PT. Tunas Artha Gardatama *Branch Office* Kota Jakarta.

2. Sampel

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dimana pengambilan yang dilakukan harus betul-betul *representative* (mewakili)" (Sugiyono, 2004: 73). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wilayah bogor di PT. Tunas Artha Gardatama *Branch Office* Kota Jakarta.

Metode pengambilan sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004: 56). Penelitian sampel baru boleh dilaksanakan apabila keadaan subyek di dalam populasi benar-benar homogen. Apabila subyek populasi tidak homogen, maka kesimpulan tidak boleh diberlakukan bagi seluruh populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini pengambilan

sample menggunakan teknik *convenience sampling,* yaitu mengacu pada pengumpulan informasi dari para anggota populasi yang tersedia dengan mudah atau mudah ditemui. Prepersentasi sampel tergantung pada:

1) Tingkat keyakinan yang diinginkan

2) Jumlah kesalahan *(error)* yang ditoleransi

3) Jumlah penyebaran *(dispersion)* dalam populasi yang diperkirakan secara umum (Polumbo, 1997: 279). Berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tersebut dengan tingkat kesalahan (*Standar error*) 5 % dianggap masih dalam batas toleransi dengan mengacu pada formula Slovia (Kusmayadi & Sugiarto, 2000: 747). Penulis menetapkan ukuran sampel sebagai berikut:

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Metode Sampling Jenuh

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil, kurang dari 50 orang / Responden. Sampel jenuh disebut juga dengan istilah sample, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada PT. Tunas Artha Gardatama yaitu sebanyak 41 perusahaan responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi.

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari lapangan (Bawono, 2006:29). Data primer pada penelitian ini penulis kumpulkan dan peroleh dari pengisian angket atau kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden.

3.6. Pengukuran Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu: Variabel independen dan variabel dependen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel *independen*

Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2004: 33). Variabel *independen* (variabel bebas)dalam penelitian ini yaitu dimensi kualitas pelayanan (X) yang terditi dari: *tangible* atau bukti langsung (X1), *reliability* atau kehandalan (X2),

responsiveness atau daya tangkap (X3), *assurance* atau jaminan (X4) dan *empathy* (X5).

b. Variabel *dependen*

Variabel *dependen* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004: 33). Variabel *dependen* (variabel terikat) dalam penelitian ini yaitu: Kepuasan konsumen (Y).

2. Skala Pengukuran

Penelitian ini mengunakan alat ukur kuesioner yang bersumber dari penelitian Parasuraman tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Formasi definisi operasional penelitian ini menggunakan teknik *scoring*. Teknik *scoring* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004: 87).

Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu:

Sangat Setuju : dinilai 5

Setuju : dinilai 4

Cukup setuju : dinilai 3

Tidak Setuju : dinilai 2

Sangat Tidak Setuju : dinilai 1

3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji *validitas*

Untuk mengetahui layak tidaknya kuesioner perlu diuji dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005: 45). Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah rumus korelasi *Product Moment* dari *pearson*. (Sugiyono, 2005: 213):

Dimana :

r : Koefisien korelasi *product moment*

xy : Variabel penelitian

n : Jumlah sampel

Sx : Jumlah skor butir

Sxy : Jumlah perkalian skor butir x dan skor total y

Sx^2 : Jumlah kuadrat skor butir x

Sy^2 : Jumlah kuadrat skor total y

Untuk mengetahui apakah butir instrumen tersebut valid atau tidak maka nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar

dibandingkan nilai r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji *reliabilitas*

Digunakan untuk mengetahui konsistensi tidaknya suatu kuesioner yang didesainnya. Untuk mengukur konsisten, peneliti memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang bersangkutan.

"Di dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (a)" (Sugiyono; 2005: 282), dengan rumus:

Dimana:

k = *mean* kuadrat antara subyek.

$\sum s_i^2$ = *mean* kuadrat kesalahan.

s_t^2 = varian total.

Rumus untuk varian total dan varian item:

Dimana:

JKi = jumlah kuadrat seluruh skor item.

JKs = jumlah kuadrat subyek.

Dengan demikian variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila $r_i > 0{,}60$.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persaman regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi

multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2

- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai dl dan du pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan

- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan

- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi

- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2) , dan model persamaan regresi linier ganda:

Y = a + b1X1 + b2X2

X1 =AAA

X2 =BBB

Y =DDD

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas pelayanan

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen Kualitas pelayanan terhadap Keppuasan penguna ajasa pengamanan.

Nilai koefisien regresi b1 menunjukkan besar dan arah pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna Jasa Pengamanan.

Penggunaan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dimana persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan (Sugiyono, 2004: 211) adalah sebagai berikut:

$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b3x3 + b4x4 + b5x5$

Dimana:

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

X_1 : Dimensi *tangible*

X_2 : Dimensi *reliability*

X3 : Dimensi *responsiveness*

X4 : Dimensi *assurance*

X5 : Dimensi *empathy*

b : Koefisien regresi

3.9 Daftar Pustaka

Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Kualitas pellayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pengamanan pada PT. Tunas Artha Gardatama. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : □ = 0 : model tidak baik/tidak layak

Ha : □ ≠ 0 : model baik/layak

BAB 4
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT Tunas Artha Gardatama

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Tunas Artha Gardatama (TAG) adalah perusahaan penyedia jasa keamanan swasta yang didirikan di Jakarta pada tahun 1999. Semenjak pertama kali membuka pintu usahanya, TAG telah berhasil mengukuhkan reputasinya menjadi perusahaan yang terpercaya dan dapat diandalkan. TAG menyediakan beragam jasa keamanan termasuk Cash In Transit, Cash Management, ATM Replenishment dan jasa keamanan lainnya. TAG didirikan sebagai jawaban akan kebutuhan masyarakat untuk keamanan di dalam lingkungan kerja dengan tanggap, aktif dan cepat terhadap ancaman-ancaman apapun, juga untuk mengantisipasi, meminimalisasi dan untuk menghapus ancaman-ancaman tersebut. Kelebihan kami telah memberikan kami kemampuan dan profesionalisme, dengan jajaran staff yang ahli dan berpengalaman di bidangnya. Kami sangat berterima kasih kepada pelanggan setia kami, karena kepercayaan dan kesetiaan mereka telah membuat kami mampu melebarkan sayap usaha kami dengan terus mengembangkan jasa kami ke berbagai area di Indonesia dan bertekad untuk terus menyediakan layanan lengkap jasa keamanan yang berkualitas. TAG menyediakan jasa *Cash Management* lengkap untuk melindungi uang tunai Anda dalam lingkungan usaha, dan memaksimalkan keselamatan para staff dan pelanggan.

- **CASH IN TRANSIT**
  TAG menyediakan solusi Cash in Transit yang aman dan terpercaya bagi tempat usaha Anda, 24 jam setiap harinya. Kami jemput dan antar uang tunai dari para pelanggan kami ke berbagai tempat. Kami juga menyediakan jasa penyetoran atau penarikan dari Bank Indonesia.
- **ATM CASH REPLENISHMENT & FLM**
  Memastikan ketersediaan uang tunai di seluruh jajaran jaringan ATM sangat penting untuk meraih kesuksesan dari jaringan ATM dan untuk itu, sangatlah penting untuk selalu memastikan kepuasan para pelanggan. **TAG** dengan bangga menawarkan jasa kami untuk pelaksanaan cash replenishment dan penjemputan deposit. Jasa 24 jam **TAG** untuk

- perawatan ATM dan "*First Level Maintenance*" (FLM) adalah bagian dari layanan terpadu kami untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- **CASH DEPOSIT MACHINE**
  Dengan *Cash Deposit Machine*, Anda dapat melakukan penyetoran dana dengan aman. Setiap unit CDM kami langsung mengupdate saldo rekening Anda secara otomatis setelah validasi uang tunai yang disetorkan ke dalam mesin selesai.
- **CASH MANAGEMENT**
  Cara penghitungan dan *processing* uang tunai dengan peralatan dan sistim yang sudah mengikuti ketentuan dan standar Bank Indonesia.
- **EVENT & VIP SECURITY**
  TAG *management* dan *supervision* memiliki pengalaman yang luas dalam hal pengawalan dan penegak hukum sehingga kami dapat memberikan solusi terbaik dan pelayanan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan Anda.
- **GUARD MANAGEMENT SERVICE**
  TAG menyediakan petugas keamanan dan *guard*, baik dengan atau tanpa senjata api. Dengan komunikasi yang rapat dan efektif, para pelanggan akan menerima jasa perlindungan tingkat tinggi dengan para petugas keamanan dan *guard* yang terlatih dan siap melaksanakan tanggung jawab dan tugas mereka.
- **K9 GUARD SERVICE (By Request)**
  Seluruh petugas unit K9 kami sangat terlatih dalam bidang keamanan dan kepuasan pelanggan. Masing-masing tentunya telah menyelesaikan beragam pelatihan, sangat berpengalaman dan memiliki sertifikat lengkap untuk perijinan dan mampu memberikan pertolongan pertama untuk memastikan bahwa mereka dapat menangani setiap situasi keamanan yang mungkin akan dihadapi. Divisi guard kami sangat tangkas dan mampu menyediakan jasa perlindungan apapun yang Anda butuhkan. Divisi kami terus menyediakan jasa keamanan dengan sukses untuk setiap tingkatan pelayanan baik dalam level korporasi maupun pemerintahan.

FACILITIES:

- **Cash Processing & Vault**
  TAG sangat bangga untuk memiliki salah satu Vault Rooms terbesar di Indonesia. Perhitungan uang tunai dilaksanakan di dalam *High Level Security Area*, dan dilengkapi dengan *Security System*, CCTV dan jajaran tim yang lengkap dengan pengawalan bersenjata.
- **TAG's Custody Team**
  Kami menyediakan tas khusus yang dapat di kunci dan *Security Seal* bernomer seri.
- **Armored Vehicle with GPS and Interlocking Doors.**
  Armada operasional kami di desain khusus dengan pengawalan bersenjata. Semuanya memiliki GPS *Motorcycle facility*.

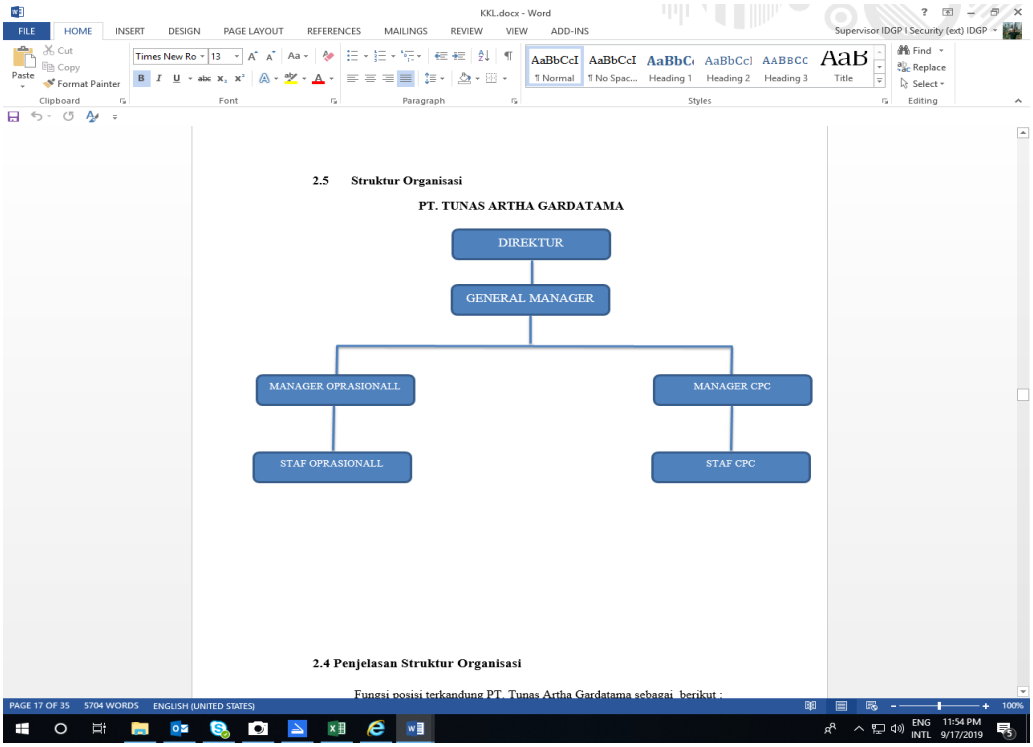
- **CCTV Surveillance**
  CCTV *Surveillance System* dengan kamera berkapasitas *zoom* di setiap meja area CPC.

Gambar 4.1 Logo PT Tunas Artha Gardatama

Sumber : Data perusahaan PT Tunas Artha Gardatama

2. Sturktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.2
Struktur Organisasi PT Tunas Artha Gardatama



Sumber : Data perusahaan PT Tunas Artha Gardatama

A. Tugas Dan Wewenang

1. Direktur

- memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi
- memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur
- menyetujui anggaran tahunan perusahaan atau institusi
- menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan atau institusi

Eksternal

- mewakili untuk melakukan sinergi kerjasama dengan lembaga perusahaan pemerintah, swasta, atau lembaga pendidikan Politeknik yang lain baik dalam skala Nasional maupun skala Internasional.
- mewakili dalam perkara pengadilan atau hukum di lingkungan lembaga perusahaan pemerintah, swasta, atau lembaga pendidikan Politeknik baik dalam skala Nasional maupun skala Internasional.

Internal

- mengurus dan mengelola untuk kepentingan lembaga perusahaan pemerintah, swasta, atau lembaga pendidikan Politeknik yang sesuai dengan maksud dan tujuan sesuai dengan kebijakan.
- menjalankan kepengurusan sesuai dengan kebijakan yang tepat (keahlian, peluang, dan kelaziman usaha) yang ditentukan dalam UU Perseroan Terbatas dan anggaran dasar di lingkungan lembaga perusahaan pemerintah, swasta, atau lembaga pendidikan Politeknik.

2. General Manager

- Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya
- Mengelola operasional harian perusahaan
- Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan mengalisis semua aktivitas bisnis perusahaan
- Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan

- Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan
- Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan degan maksimal
- Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal
- Mengelola anggaran keuangan perusahaan
- Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusaahan
- Membuat prosedur dan standar perusahaan
- Membuat keputusan penting dalam hal investasi, integrasi, aliansi dan divestasi
- Merencanakan dan mengeksekusi rencana startegis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan
- Menghadiri pertemuan, seminar, konferensi maupun pelatihan keuangan
- Memiliki kemampuan untuk bekerja sama dengan semua lapisan dalam perusahaan
- Berperilaku baik, komunikasi lisan dan tertulis baik serta memiliki keterampilan interpersonal
- Berjiwa pemimpin, dapat mengelola dan mengawasi karyawan
- Dapat memecahkan permasalahan, konflik maupuan situasi krisis dalam perusahaan dengan cepat dan tepat
- Dapat melakukan berbagai tugas dan pekerjaan secara cepat dan efektif
- Dapat bertanggung jawab pada tugas-tugasnya serta dapat menjadi panutan bagi karyawanya
- Dapat mengambil keputusan dengan cepat dan tepat

3. Manager Oprasional

- Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan
- Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan
- Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi
- Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa
- Mengawasi tata letak operasional , persediaan dan distribusi barang
- Membuat atau merencanakan pengembangan operasi dalam jangka pendek maupun panjang
- Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan
- Melakukan pertemuan rutin dengan direktur eksekutif secara berkala
- Melakukan pencairan cek untuk biaya agen
- Mengatur anggaran dan mengelola biaya
- Mengelola program jaminan kualitas

Serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, agar produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat luas. Sehingga dalam hal ini pengertian marketing tidak hanya sebatas saat terjadi pemasaran, namun juga mengenai strategi yang digunakan, serta cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Manager CPC.

- Menyampaikan kebijakan yang disampaikan oleh jabatan di atasnya kepada seluruh bawahan dan groupnya
- Mengatur kelompok kerja pada grup yang dipegangnya
- Memberikan tugas pada subordinatenya
- Melaksanakan tugas, proyek, dan pekerjaan secara langsung
- Memberikan training pada subordinate
- Memimpin dan memotivasi subordinate atau bawahannya
- Menegakkan aturan yang telah di tentukan oleh perusahaan
- Mendisiplinkan bawahan/subordinate
- Memecahkan masalah sehari hari yang rutin
- Membuat rencana jangka pendek untuk tugas yang telah ditetapkan oleh atasannya.
- Mengontrol dan mengevaluasi kinerja bawahan
- Memberikan info pada manajemen mengenai kondisi bawahan, atau menjadi perantara antara pekerja dengan manajemen

Menghitung secara detail dengan menggunakan mesin hitung ataupun manual
Penyortiran dan pengelompokan berdasarkan satuan / denominasi
Membendel dan memberi kemasan yang rapi
Membandingkan data atau dokumen dengan fisik uang yang diproses (Rekonsiliasi)
Penempatan uang di tempat yang aman dan rapi seperti tas uang, peti atau brankas.

5. STAF OPRASIONAL

- Mengelola dan mengarahkan tim operasi untuk mencapai target bisnis.
- Membantu untuk mengembangkan atau memperbarui prosedur operasi standar untuk semua kegiatan operasional bisnis.
- Membangun hubungan yang kuat dengan menangani masalah dan keluhan pelanggan secara tepat waktu.

- Memberikan penilaian karyawan, promosi, kompensasi dan pemutusan hubungan kerja berdasarkan tinjauan kinerja.
- Memberikan dukungan operasional dan bimbingan kepada staf.
- Membantu mengembangkan anggaran operasional dan modal.
- Memantau dan mengendalikan pengeluaran sesuai anggaran yang dialokasikan.
- Membantu dalam mewawancarai, merekrut dan melatih kandidat.
- Mengelola penugasan kerja dan alokasi untuk staf.
- Meninjau kinerja dan memberikan umpan balik kinerja kepada staf.
- Menyimpan dokumentasi yang akurat dan jelas untuk prosedur dan kegiatan operasional.
- Bekerja sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan.
- Memastikan tim mengikuti prosedur operasi standar untuk semua fungsi operasional.
- Melakukan pertemuan rutin dengan tim untuk membahas tentang masalah, masalah, pembaruan, dll.
- Mendukung risiko operasional dan proses audit untuk tujuan pemeliharaan preventif.

Staff operasional memiliki peran sentral dalam menstabilkan kebijakan dan prosedur perusahaan. Hal ini membuat tanggung jawab manajer operasional sangat berat karena mereka memiliki peran utama dalam melakukan fungsinya dan memungkinkan bagian lain di perusahaan untuk berhasil.

6. STAFF CPC

Tempat atau ruangan yang di rancang khusus, memenuhi standar pengamanan dan terjamin keamanannya yang digunakan oleh Abacus untuk melakukan proses uang tunai dan penyimpanan uang tunai.

CPC merupakan wilayah yang aman yang memenuhi standarisasi dengan pengawasan penuh, menggunakan access control dan perangkat elektronik CCTV serta alarm untuk menjaga penyimpanan uang dan barang berharga di dalamnya.

-BULK PROCESS

Sistem proses penghitungan dan verifikasi uang tunai secara globaL yang dilakukanperseribu lembar, perpecahan per jenis uang tanpa dilakukan pemeriksaan kebenaran jumlah lembar.

-FULL PROCESS

Sistem proses penghitungan, verifikasi dan sortasi uang tunai yang dilakukan perlembar, per pecahan / pedenom perjenis uang secara manual dan atau menggunakan mesin pendukung

- Melakukan pengontrolan loading uang
- Proses inflow atau hitung uang secara keseluruhan secara garis besarnya saja (jumlah keseluruhan yg masuk pada hari tsb.)
- Proses meja kecil atau menghitung ulang,sortase fit unfit,secara mendetail untuk menghindari selisih kurang atau lebih,palsu/meragukan,emisi baru/lama
- Packing uang yang telah diproses inflow maupun sortase.

1. cash opname, ialah penghitungan keseluran uang yang masuk plus saldo yang ada hari sebelumnya.

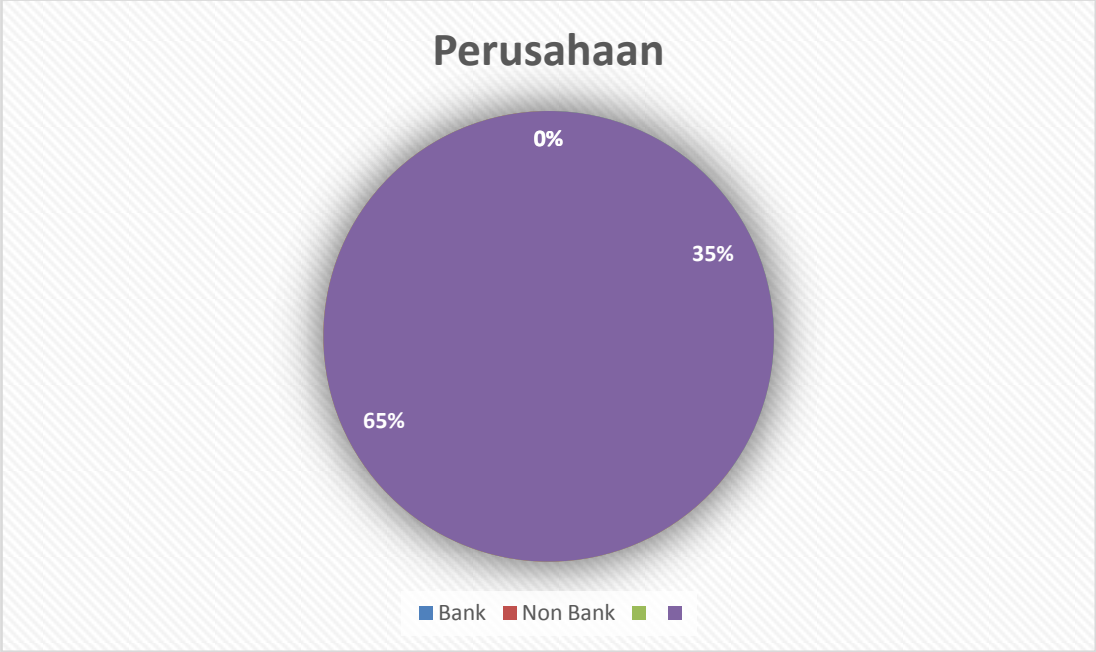
Adapaun gambaran responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perusahaan	Jumlah	Presentase
Bank	17	35%
Non Bank	23	65%
TOTAL	100	100%

Sumber data penelitian yang diolah, 2018



Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Perusahaa

Sumber data penelitian yang diolah, 2018

Tabel 4.1 dan gambar 4.3 diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis perusahaan non bank dapat dilihat sebanyak 65 % dan 35 % berjenis perusahaan Bank.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti adalah perusahaan non bank yaitu sebesar 65 %.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan ini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung diambil dari output SPSS *Cronbach's Alpha* pada kolom *Corelated Item – Total Correlation* dengan nilai rtabel, dengan kriteria:

1. Jika rhitung > rtabel atau rhitung > 0,202, maka variabel tersebut valid
2. Jika rhitung < rtabel atau rhitung < 0,202 maka variabel tersebut tidak valid.

1. Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu dari 41 responden, maka hasil uji validitas variabel penetapan harga (X_1) ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Harga(X_1)

Variabel/Indikator	**Rhitung**	**Rtabel**	**Keterangan**
X_1.1	0,467	0.202	Valid
X_1.2	0,470	0.202	Valid
X_1.3	0,401	0.202	Valid
X_1.4	0,563	0.202	Valid
X_1.5	0,539	0.202	Valid
X_1.6	0,493	0.202	Valid
X_1.7	0,568	0.202	Valid
X_1.8	0,605	0.202	Valid

Sumber data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan haasil uji validitas yang ditunjukan dalam tabel 4.4 tersebut diatas semua nilai korelasi untuk 8 item pernyataan adalah rhitung lebih besar dari rtabel yakni 0,202, dengan demikian semua pertanyaan dinyatakan valid.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu dari 41 responden, maka hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_2) ditunjukkan pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel/Indikator	**Rhitung**	**Rtabel**	**Keterangan**
X_2.1	0,471	0,202	Valid
X_2.2	0,553	0,202	Valid
X_2.3	0,421	0,202	Valid
X_2.4	0,595	0,202	Valid
X_2.5	0,728	0,202	Valid
X_2.6	0,417	0,202	Valid
X_2.7	0,452	0,202	Valid
X_2.8	0,632	0,202	Valid
X_2.9	0,539	0,202	Valid
X_2.10	0,539	0,202	Valid
X_2.11	0,728	0,202	Valid

Sumber data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan haasil uji validitas yang ditunjukan dalam tabel 4.5 tersebut diatas semua nilai korelasi untuk 11 item pernyataan adalah rhitung lebih besar dari rtabel yakni 0,202, dengan demikian semua pernyataan dinyatakan valid.

3. Variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu dari 41 responden, maka hasil uji validitas variabel kepuasan pengguna jasa (Y) ditunjukkan pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna Jasa(Y)

Variabel/Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,446	0,202	Valid
Y.2	0,507	0,202	Valid
Y.3	0,342	0,202	Valid
Y.4	0,525	0,202	Valid
Y.5	0,532	0,202	Valid

Sumber data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut diatas semua nilai korelasi untuk 5 pernyataan adalah lebih besar 0,202, dengan demikian semua pernyataan dinyatakan valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha.*

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

1. Variabel Harga (X_1)

Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel Harga (X_1) disajikan pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7

Hasil Uji SPSS Reliabilitas Harga (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	8

Sumber: data penelitian yang diolah, 2019

Nilai *Cronbach's Alpha* dari perhitungan uji reliabilitas sebesar 0.805 > 0.791, maka instrumen penelitian variabel Harga (X_1) dinyatakan *reliabel* sehingga dapat digunakan.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X_2) disajikan pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji SPSS Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	11

Sumber: data penelitian yang diolah, 2019

Nilai *Croncbach's Alpha* dari perhitungan uji reliabilitas sebesar 0.860 > 0.854, maka instrumen penelitian variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

3. Variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y)

Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel Kepuasan Pengguna Jasa disajikan pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji SPSS Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	5

Sumber: data penelitian yang diolah, 2019

Nilai *Croncbach's Alpha* dari perhitungan uji reliabilitas sebesar 0.705 > 0.665, maka instrumen penelitian variabel Kepuasan pengguna jasa (Y) dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Peneliian

Analisis data responden merupakan deskriptif dari data yang diperoleh dilapangan, hasil responden akan dideskripsikan berdasarkan masing-masing variabel, adapun deskripsi tersebut dapat dilihat pada pembahasan berikut:

1. Deskripsi Variabel Harga

Didalam data responden digunakan penilai terhadap 41 responden dengan menjawab kuesioner 10 pernyataan. Dari hasil jawaban/tanggapan responden

dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menjawab pernyataan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut:

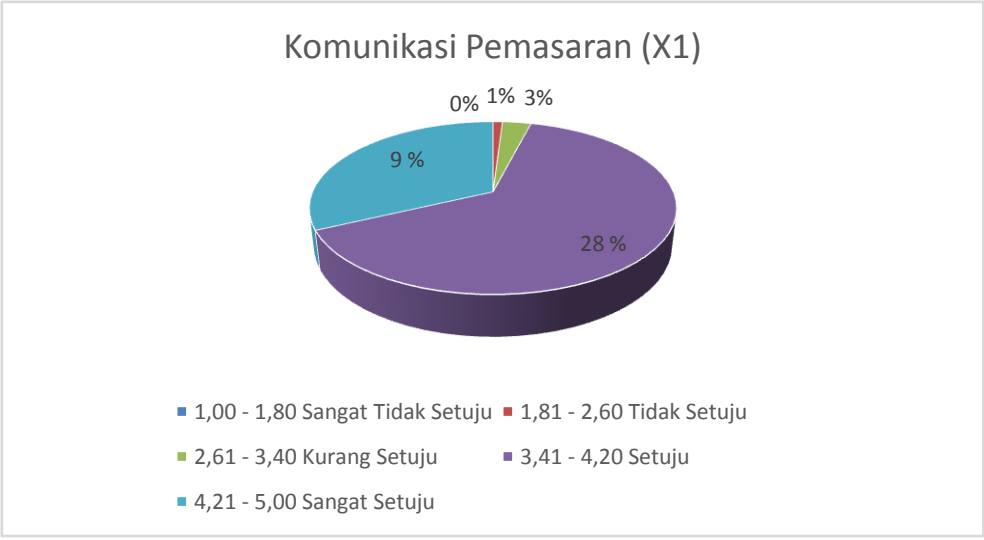
Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Harga (X1)

Komunikasi Pemasaran (X1)		**Jumlah**	**Persentase**
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,81 - 2,60	Tidak Setuju	1	1%
2,61 - 3,40	Kurang Setuju	3	3%
3,41 - 4,20	Setuju	28	28%
4,21 - 5,00	Sangat Setuju	9	9%
Total		**41**	**41%**

Sumber: Data penelitian yang diolah,2019

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap Harga (X1) responden yang menjawab sangat tidak setuju nihil, responden yang menjawab tidak setuju 1 orang atau 1%, responden yang menjawab kurang setuju 3 orang atau 3%, responden yang menjawab setuju 28 orang atau 28%, dan responden yang menjawab sangat setuju 9 orang atau 9%.

Gambar 4.6
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X1)



Sumber: data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.11
Output Deskriptive Frequencies

Statistics

		Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan penguna jasa
N	Valid	41	41	41
	Missing	0	0	0
Mean		34,71	47,88	21,83
Median		35,00	49,00	23,00
Mode		38	39	40
Sum		1424	1964	8951

Sumber: data penelitian yang diolah, 2019

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa Komunikasi Pemasaran (X1) di PT Tunas Artha Gardatama memiliki rata-rata (Mean) sebesar 34,71 yang terletak pada interval setuju.

2. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Didalam data responden digunakan penilai terhadap 41 responden dengan menjawab kuesioner 11 pernyataan. Dari hasil jawaban/tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menjawab pernyataan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut:

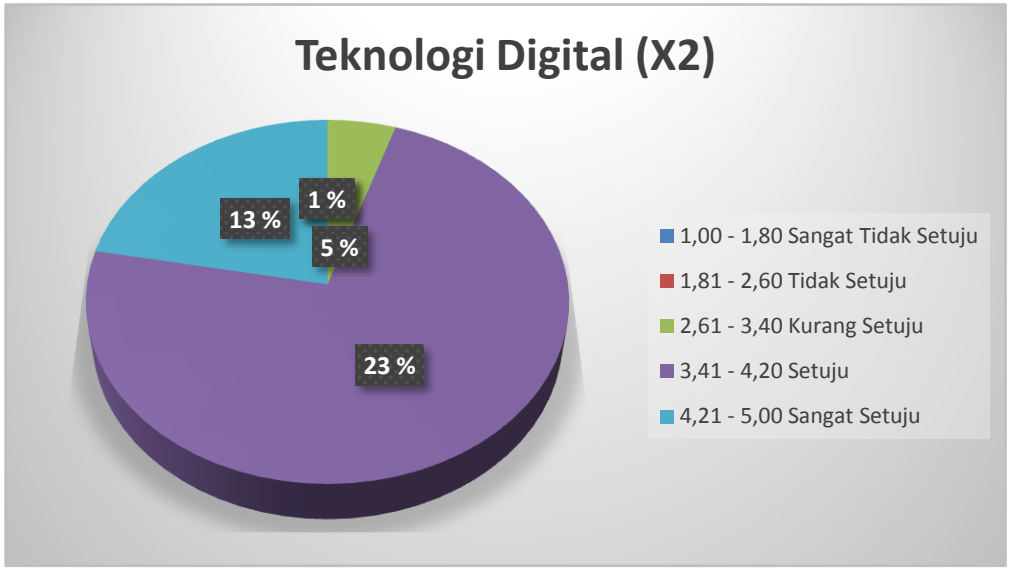
Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Teknologi Digital (X2)

Teknologi Digital (X2)		**Jumlah**	**Persentase**
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,81 - 2,60	Tidak Setuju	1	1%
2,61 - 3,40	Kurang Setuju	5	5%
3,41 - 4,20	Setuju	23	23%
4,21 - 5,00	Sangat Setuju	12	12%
Total		**41**	**41%**

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap Teknologi Digital (X2) responden yang menjawab sangat tidak setuju nihil, responden yang menjawab tidak setuju 1 orang atau 1 %, responden yang menjawab kurang setuju 5 orang atau 5%, responden yang menjawab setuju 23 orang atau 23%, dan responden yang menjawab sangat setuju 12 orang atau 12%.

Gambar 4.7
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)



Sumber: data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.13
Output Deskriptive Frequencies

Statistics

		Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan penguna jasa
N	Valid	41	41	41
	Missing	0	0	0
Mean		34,71	47,88	21,83
Median		35,00	49,00	23,00
Mode		38	39	40
Sum		1424	1964	8951

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X2) di PT Tunas Artha Gardatama memiliki rata-rata (Mean) sebesar 40,06 yang terletak pada interval setuju.

3. Deskriptif Variabel Kepuasaan Pengguna Jasa (Y)

Didalam data responden digunakan penilai terhadap 41 responden dengan menjawab kuesioner 5 pernyataan. Dari hasil jawaban/tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menjawab pernyataan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut:

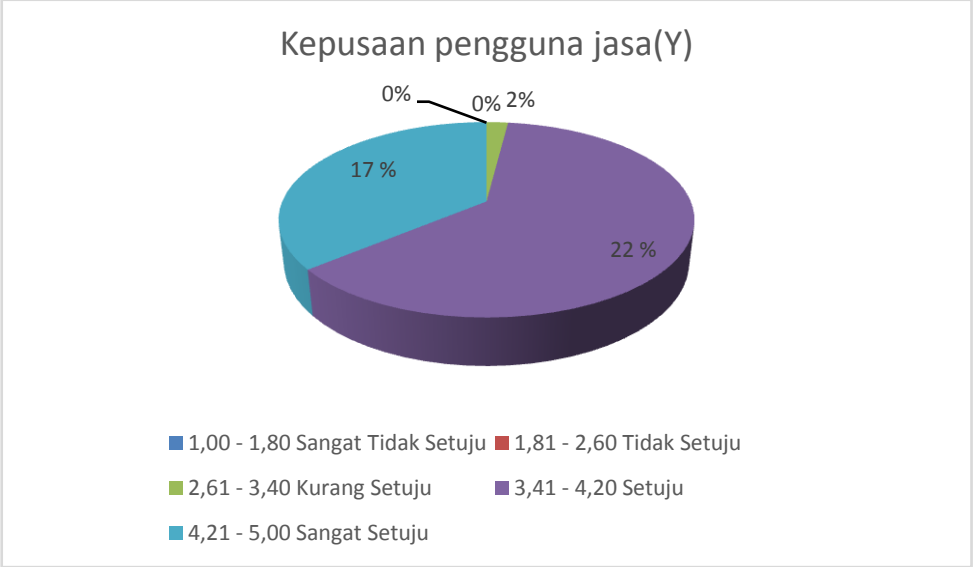
Tabel 4.14
Deskripsi Variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y)

Minat Beli (Y)		**Jumlah**	**Persentase**
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,81 - 2,60	Tidak Setuju	0	0%
2,61 - 3,40	Kurang Setuju	2	2%
3,41 - 4,20	Setuju	22	22%
4,21 - 5,00	Sangat Setuju	17	17%
Total		**41**	**41%**

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) responden yang menjawab sangat tidak setuju nihil, responden yang menjawab tidak setuju nihil, responden yang menjawab kurang setuju 2 orang atau 2%, responden yang menjawab setuju 22 orang atau 22%, dan responden yang menjawab sangat setuju 17 orang atau 17%.

Gambar 4.8
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y)



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.15
Output Deskriptive Frequencies

Statistics

		Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan penguna jasa
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		34,71	47,88	21,83
Median		35,00	49,00	23,00
Mode		38	39	40
Sum		1424	1964	8951

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

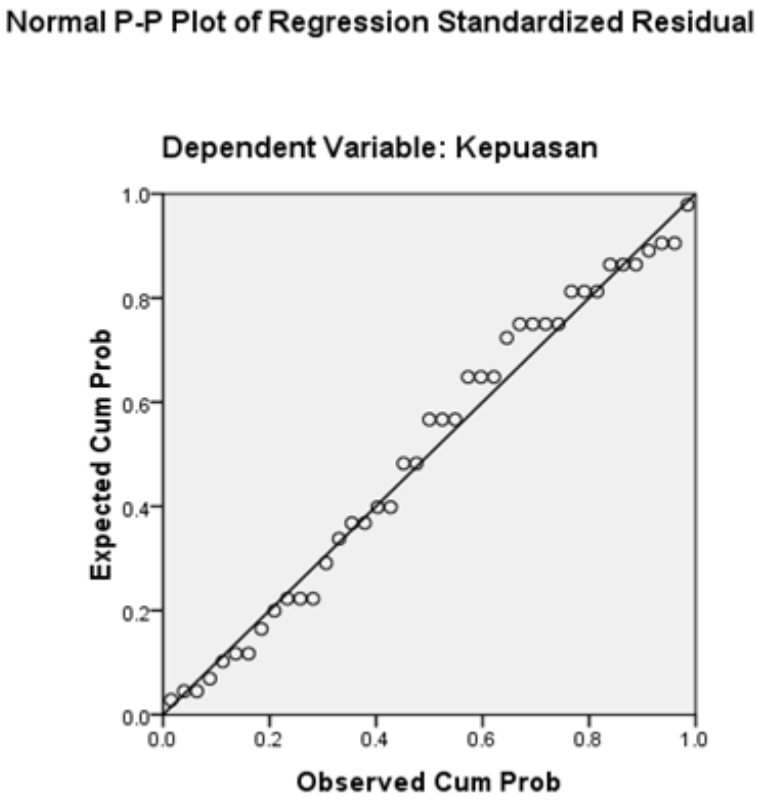
Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa Kepuasaan Pengguna Jasa (Y) di PT Tunas Artha Gardaam memiliki rata-rata (Mean) sebesar 21,83 yang terletak pada interval setuju.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi. Hasil kurva uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.9 dibawah ini.

Gambar 4.9
Kurva Uji Normalitas



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	52345132
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,052
	Negative	-,097
Test Statistic		,620
Asymp. Sig. (2-tailed)		,837

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Data analisis diatas menghasilkan nilai kolmogorov-Smirnov Z = 0,076 dengan probabilitas sig = 0,166, karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji penelitian (Sig > α yaitu 0,166 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data variabel yang di uji (dalam hal ini variabel Y) berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan untuk analisis statistik inferensi.

B. Uji Multikolinieritas

Untuk menganalisanya peneliti telah menggunakan output SPSS for Windows versi 20.0, maka hasil uji multikolinieritas ditujukan pada tabel 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-606	1,100		-551	585		
Harga	114	,066	,174	1.741	,090	,216	4.626
Kualitas Pelayanan	386	,048	,801	8019	,000	,216	4.626

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel coefficient Collinearity Statistics di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinearitas. Dari hasil output data diperoleh masing-

masing variabel independen memiliki nilai Tolerance = 0,216 dan VIF = 4,626 Karena nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal (4,626 < 10), dan nilai Tolerance lebih besar dari dari persyaratan minimal (0,216 > 0,2) hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, dan penelitian ini menyimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

C. Uji Asumsi Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar DW = 2,055. Berdasarkan kategori yang sudah ada, nilai dalam range 1,65 < DW (2,055) < 2,35 yang berarti tidak ada kesimpulan. Dengan tabel dibawah:

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,958[a]	,918	,914	537	2,230

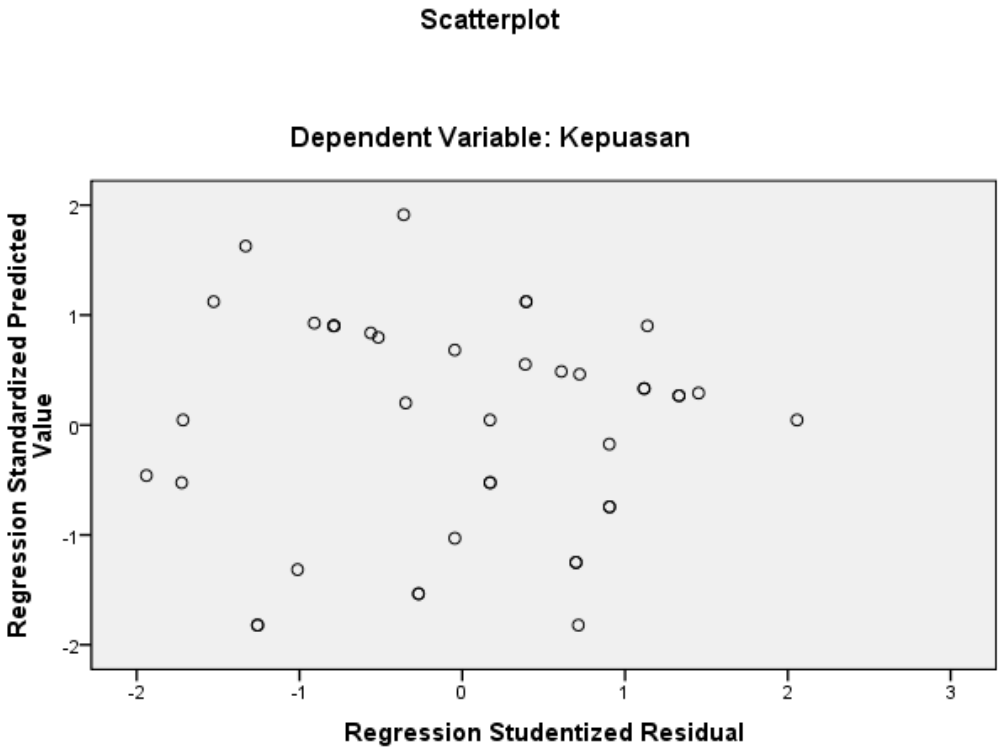
a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan
b. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

D. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menganalisanya menggunakan output SPSS for Windows versi 20.0, maka hasil uji heteroskedastisitas ditujukan pada gambar 4.10.

Gambar 4.10
Hasil Uji Heterroskedastisitas



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Dari grafik scatter plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak terjadi Heteroskedastisitas, sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak ada kesimpulan, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linear ganda dapat di lanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik

telah terpenuhi semua. Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis linier ganda yang pertama adalah tabel summary sebagai berikut:

Tabel 4.19
Model Summary Pengaruh harga dan kualitais pelayanan terhadap kepuasaan pengguna jasa

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958[a]	,918	,914	537

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien nilai determinasi ganda (Adjusted R Square) sebesar 0.918. Nilai R^2 = 0.918 menunjukan bahwa X1 (Harga) dan X2 (Kualitas pelayanan) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,7% variasi Y sedangkan 58,3% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu pengaruh Pengaruh harga dan kualitais pelayanan terhadap kepuasaan pengguna jasa

Tabel 4.20
Anova Pengaruh Pengaruh harga dan kualitais pelayanan terhadap kepuasaan pengguna jasa

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,845	2	61.422	212.957	,000[b]
	Residual	10.960	39	288		
	Total	133.805	40			

a. Dependent Variable: Kepuasan pengguna jasa
b. Predictors: (Constant), harga dan kualitas pelayanan

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2019

Tabel diatas, uji anova diperoleh F_{hitung} sebesar 10.960 untuk N = 41 sampel. Nilai F_{tabel} diketahui melalui rumus:

$F_{tabel} = F (k ; n - k)$

$F_{tabel} = F (2 ; 41 - 2) = 3,09$

Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 10.960 > 3,09 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga (X1) dan kualitas pelayanan(X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa (Y) pada PT. Tunas Artha Gardatama.

Analisis persamaan regresi linier berganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa sebagai berikut:

Tabel 4.21
Koefisien Pengaruh harga dan kualitais pelayanan terhadap kepuasaan pengguna jasa

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	606	1,100		- 551	,585
	Harga	,114	,066	,174	1.741	,090
	Kualitas Pelayanan	,386	,048	,801	8.019	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat disusun model persamaan regresi linier berganda berdasarkan kolom B. Hasil penelitian model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 606 + 0{,}114X_1 + 0{,}386X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta sebesar -606 artinya jika penetapan harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai positif.
b) Koefisien regresi penetapan harga(X_1) sebesar 0,114 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan penetapan harga (X_1) mengalami peningkatan 1 (satu), maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,114. Koefisien bernilai positif artinya terjad ipengaruh positif antara penetapan harga (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y), semakin meningkat penetapan harga (X_1) maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan (Y).
c) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,386 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan (X_2) mengalami peningkatan 1 (satu), maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,272. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y).

4.2 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah awal sebelum dilakukannya pengujian hipotesis adalah dengan pengujian kelayakan model. Kelayakan model dalam menunjukkan Pengaruh Komunikasi Pemasara dan Teknologi Digital terhadap Minat Beli di PT Tunas Artha Gardatama dapat ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi ganda R^{square} = 27,20 dengan Sig F = 0,000. Hasil pengujian statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Ho : $\rho = 0$: model tidak baik atau tidak layak

b. Ho : $\rho \neq 0$: model baik atau layak

Karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas F_{hitung} lebih kecil dari taraf uji penelitian (Sig F < α atau 0,000 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan pengguna (Y) PT Tumas Artha Gardatama. Signifikansi hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa model penelitian ini diterima dan layak untuk menunjukkan Pengaruh harga dan kualitais pelayanan terhadap kepuasaan pengguna jasa dimana persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan untuk variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y) sebesar 41,70% dan 58,3% dijelaskan oleh variabel Y lainnya yang belum diteliti.

Pengujian hipotesis dengan uji T dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

a. Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli pada PT Tunas Artha Gardatama dengan arah positif. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar b_1 = 0,114 pada model persamaan regresi liner ganda Y= 606 + 0,114X_1 + 0,386X_2.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah:

a. H_1o : b_1 = 0 : tidak ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengguna jasa pada PT Tunas Artha Gardatama
b. H_1a : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna jasa pada PT Tunas Artha Gardatama

c. Koefisien regresi pengaruh harga (X_1) sebesar b_1 = 0,114 memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t_{hitung} lebih kecil dari taraf uji penelitian (Sig T < α atau 0,000 < 0,05) maka H_1o ditolak dan H_1a diterima yang berarti Harga (X1) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial harga terhadap kepuasan pengguna jasa dengan arah positif sehingga semakin baik harga yang terjangkau maka kemungkinan semakin baik pula terjalin bisnis yang lebih besar.

b. Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan pada PT Tunas Artha Gardatama dengan arah positif. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar $b_2 = 0{,}386$ pada model persamaan regresi liner ganda $Y = 606 + 0{,}114X_1 + 0{,}386X_2$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah:

d. $H_2o : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengguna jasa pada PT Tunas Artha Gardatama

e. $H_2a : b_2 \neq 0$: ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna jasa pada PT Tunas Artha Gardatama

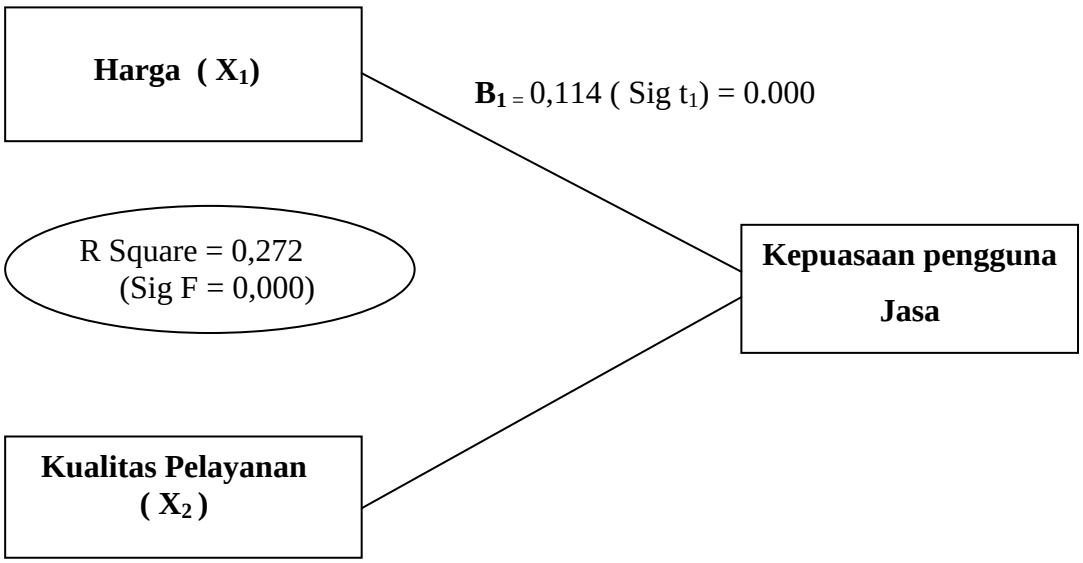
a. Koefisien regresi pengaruh kualitas pelayanan (X_2) sebesar $b_2 = 0{,}386$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t_{hitung} lebih kecil dari taraf uji penelitian (Sig T > α atau 0,000 > 0,05) maka H_2o ditolak dan H_2a diterima yang berarti kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pengguna jasa (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa dengan arah positif sehingga semakin baik kualitas

pelayanan yang dilakukan akan semakin baik pula manfaat bagi perusahaan.

4.3 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT Tunas Artha Gardatama. Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan telah valid dan dapat dibuktikan reliabilitasnya. Hasil penelitian dalam analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel harga dan kepuasan pengguna jasa cenderung setuju dan untuk variabel kualitas pelayanan cenderung pun setuju.

Gambar 4.11
Rangkuman hasil analisis



B_2 = 0,385 (Sig t_2) = 0,000

Penelitian ini menunjukkan dimana persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan untuk variabel Kepuasan Penguna Jasa (Y) sebesar 27,70 % dan 58,30% dijelaskan oleh variabel Y lainnya yang belum diteliti.

4.3.1 Pengaruh Harga terhadap kepuasan pengguna jasa

Hasil penelitian hipotesis pertama penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Hal ini berarti semakin baik harga yang di berikan maka akan semakin baik pula diterima para konsumen. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi harga sebesar b_1 = 0,114 pada model persamaan regresi linier berganda Y= 606 + 0,114X_1 + 0,386X_2. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan terdahulu yang dilakukan oleh Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010) yang berjudul "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece (pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna mobile telephone di Yunani) PT Tunas Artha Gardatama. Dengan memperhatikan Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy)

4.3.2 Pengaruh kualitas pelayana terhadap kepuasan pengguna jasa

Hasil penelitian hipotesis kedua penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi komunikasi sebesar b_2 = 0,498 pada model persamaan regresi linier berganda Y= 606 + 0,114X_1 + 0,386X_2..

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010) yang berjudul "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece (pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna mobile telephone di Yunani)Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Variabel harga berpengaruh positif, signifikan dan dominan terhadap Kepuasan pengguna jasa.

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, bahwa terdapat hubungan yang baik dan pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pengguna jasa, maka dengan kebutuhan perusahaan, para pengguna jasa keamanan di tuntut agar mampu bersaingan dengan memiliki keunggulan keunggulan yang di butuhkan para pengguna jasa antara lain harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan pengguna jasa keamanan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian model persamaan linier ganda Y= 606 + 0,114X_1 + 0,386X_2 yang layak menjelaskan pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pengguna jasa keamanan (R Square = 0,417) dimana Harga dan kualitas pelayanan dalam model tersebut mampu menjelaskan 41,7% variasi kepuasan pengguna jasa pengamanan. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pengamanan pada PT Tunas artha gardatama dengan arah positif sebesar b1 = 0,282 artinya makin tinggi harga maka makin tinggi pula kepuasan pengguna jasa pengamanan pada PT Tunas artha gardatama.
b. kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pengamanan pada PT Tunas artha gardatama dengan arah positif sebesar b2 = 0,498 artinya makin tinggi teknologi digital maka makin tinggi pula kepuasan pengguna jasa pengamanan pada PT Tunas artha gardatama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

a. Semua variabel dalam penelitian ini yang sangat berpengaruh dalam pengembangan dan persaingan dalam jasa pengamanan saat ini dimana harga yang dapat bersaing dan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan jaminan lebih besar dalam perusahaan yang mengedepankan kenyamanan konsumen, terlebih perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa pengamanan.
b. Peneliti menyarankan lebih ke kualitas pelayanan yang menjadi pintu dimana konsumen dapat lebih merasakan dan tampak jelas dalam menjangkau konsumen. Apalagi perkembangan dunia pengamanan saat ini mulai berkembang pada semua sektor .
c. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna jasa penganaman misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.