

**PENGARUH PRODUK JASA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA STUDY KASUS
KANTOR KONSULTAN PAJAK “I⁺CONSULTANT” RUKO
CANADIAN KOTA-WISATACIBUBUR**

SKRIPSI

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



Oleh :

MURSHOFI

NIM : 2014511037

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2018**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Murshofi

NIM : 2014511037

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Maret 2018

Murshofi
NIM : 2014511037

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa :Murshofi

NIM : 2014511037

Judul Skripsi :PENGARUH PRODUK JASA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
KANTOR CONSULTAN PAJAK I⁺CONSULTAN RUKO
CANADIAN KOTA WISATA-CIBUBUR

Jakarta, 10Maret 2018

Dosen Pembimbing

Sugoto Sulistyono, SE, MM

**PENGARUH PRODUK JASA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA STUDY KASUS
KANTOR KONSULTAN PAJAK “T⁺CONSULTANT” RUKO
CANADIAN KOTA-WISATA CIBUBUR**



MURSHOFI
NIM : 2014511037

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Sabtu tanggal 10 bulan Maret 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

- | | |
|---|------------------------|
| 1. <u>Dr.Suyanto, SE, MM, M.Ak</u>
Ketua | _____ |
| | Tanggal: 07 Maret 2018 |
| 2. <u>Dr.SusantiWidhiastuti, SE, MM</u>
Anggota | _____ |
| | Tanggal: 07 Maret 2018 |
| 3. <u>SugotoSulistiyono, MM</u>
Anggota | _____ |
| | Tanggal: 07 Maret 2018 |

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program

Dr. Susanti Widhiastuti, MM

Tanggal :

ABSTRAK

Produk Jasa, dan Kualitas Pelayanan merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar memiliki pengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak I⁺consultankotawisata-cibubur. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Produk Jasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak I⁺consultankotawisata-cibubur.

Penelitian dilakukan pada Kantor Konsultan Pajak I⁺consultankotawisata-cibubur dengan mengambil 60 orang sebagai sampel penelitian yang dihitung dengan menggunakan sampel jenuh dari semua populasi yang ada 60 populasi. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup, lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Penulis menggunakan uji instrumen berupa : Validitas dan Reliabilitas. Dan penulis juga menggunakan Analisis Determinasi dan Regresi Linier Ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T dan uji F.

Dengan demikian penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Produk Jasa memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan 3) Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk menemukan cara meningkatkan perbaikan Produk Jasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci :

Produk Jasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Service Products, and Service Quality are two of the several factors that are suspected to have relatively large influence in customer satisfaction Tax Consultant Office I + consultant kotawisata-cibubur. To prove the influence of both then this research is done with the aim to know the effect of Service Products, and Quality Service Against customer satisfaction Tax Consultant Office I + consultant kotawisata-cibubur.

The research was conducted at Tax Consultant Office I + consultant kotawisata-cibubur by taking 60 people as the sample of research calculated by using saturated samples from all populations of which there are 60 populations. Data retrieval was done with closed questionnaire instrument, five rating scales from strongly disagree to very agree. The research is conducted qualitative and quantitative. The author uses the test instruments in the form: Validity and Reliability. And the authors also use Determination Analysis and Multiple Linear Regression is used as a tool of analysis whereas hypothesis testing is done by T test and F test.

Thus the research yields three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Products Services have a positive influence on Customer Satisfaction; 2) Quality of Service has a positive influence on customer satisfaction 3) Service Products and Service Quality jointly have a positive influence on Customer Satisfaction.

Based on these findings then to find ways to improve the improvement of Service Products, and Quality of Service to Customer Satisfaction.

Keywords :

Service Products, and Service Quality to Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada ALLAH S.W.T, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul “PENGARUH PRODUK JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA STUDY KASUS KANTOR KONSULTAN PAJAK “I⁺CONSULTANT” RUKO CANADIAN KOTA WISATA-CIBUBUR ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Sugoto Sulistyono, SE, MM selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Ketua yayasan STIE IPWI Jakarta, Dr.Sri Lestari Prasilowati,MM.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Seluruh Dosen yang telah memberi bekal ilmu yang berguna selama penulis belajar di STIE IPWIJA jakarta.
5. Orang Tua dan keluarga tercinta yang selalu memotivasi dan memberikan kasih sayang serta doa yang terbaik.
6. Semua teman-teman satu angkatan dengan penulis dan satu perjuangan yang telah memberikan semangatnya.
7. Teman spesial Sitiy Widiyanti yang selama ini selalu setia menemani dengan sabar, memberikan dukungan semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman Seperjuangan skripsi : cahyani, eka putri permatasari, Rohmat Munisa, dan Rizki Amelia, mayasari yang selalu memberikan dukungan dan Do'a dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

9. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih banyak atas segala upaya memberikan semangat dan do'a dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan – rekan berikan mendapat imbalan dari ALLAH S.W.T dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 10 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Cover.....	i
Surat Pernyataan.....	ii
Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2. Pengertian Pemasaran Jasa.....	10
2.1.3. Klasifikasi Jasa.....	16
2.1.4. Produk.....	18
2.1.5. Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.6. Konsep Pelayanan.....	32
2.1.7. Mengukur Kualitas Jasa.....	33
2.1.8. Kepuasan Pelanggan.....	37
2.1.9. Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap kepuasan pelanggan.....	39

2.2. Penelitian Terdahulu.....	41
2.3. Kerangka Pemikiran.....	43
2.4. Hipotesis.....	43

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.2. Desain Penelitian.....	45
3.3. Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.4. Populasi, dan metode penarikan sampel.....	49
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	50
3.6. Instrumen variabel Penelitian.....	51
3.7. Analisis Deskriptif Penelitian.....	52
3.8. Metode Analisis.....	53
3.8.1. Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.2. Koefisien Determinasi.....	56
3.8.3. Analisis Regresi Ganda.....	57
3.8.4. Pengujian Hipotesis.....	57
1. Uji T.....	57
2. Uji F.....	59

BAB 4 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	61
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	61
4.1.2. Struktur Organisasi.....	61
4.1.3. Gambaran obyek penelitian.....	63
4.1.4. Karakteristik Responden.....	64
4.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.1.6. Deskriptif Responden.....	75
4.1.7. Analisis Data.....	76
4.1.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	76
4.1.8. Koefisien Determinasi.....	81
4.1.9. Regresi Linier Ganda.....	82
4.1.10. Pengujian Hipotesis.....	83

4.2. Pembahasan.....	87
4.2.1. Pengaruh Produk Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan.....	88
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	89
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel3.1	Rencana Penelitian.....	45
Tabel3.2	Operasional Variabel.....	47
Tabel3.3	Skala Likert.....	50
Tabel3.4	Kriteria Penelitian Tanggapan Responden.....	53
Tabel4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	66
Tabel4.4	Uji Validitas X1 (Produk Jasa).....	68
Tabel4.5	Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Produk Jasa).....	69
Tabel4.6	Uji Reliabilitas Variabel Produk Jasa.....	69
Tabel4.7	Validitas X2 (Kualitas Pelayanan).....	71
Tabel4.8	Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan).....	71
Tabel4.9	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	72
Tabel4.10	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	73
Tabel4.11	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	74
Tabel4.12	Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	74
Tabel4.13	Output Descriptive Frequencies Variabel.....	75
Tabel4.14	Coefisien Uji Asumsi Multikolinieritas	78
Tabel4.15	Kriteria Nilai Uji Durbin Watson.....	79
Tabel4.16	Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi	79
Tabel4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81
Tabel4.18	Regresi Linear Ganda.....	82
Tabel 4.19	Hasil Uji Anova.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian.....	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	62
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
Gambar 4.5 Uji Normalitas P-P Plot.....	77
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	80

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan tenaga profesional perpajakan, profesi konsultan pajak semakin diperlukan dunia bisnis. Apalagi sejak keluarnya PMK No 22/PMK.03/2008 tanggal 6 Februari 2008 tentang Persyaratan serta Pelaksanaan Hak dan Kewajiban Seorang Kuasa yang lebih memberikan ruang kepada Konsultan Pajak Terdaftar didalam memberikan jasa konsultan pajak menjadikan profesi konsultan pajak primadona para insan perpajakan sekarang ini.

Dalam hal ini jasa penyelenggaraan konsultan pajak dibutuhkan. Konsultan pajak merupakan suatu profesi yang dijalankan oleh para professional yang memahami dan mengerti mengenai bidang perpajakan dan secara bebas memberikan jasanya dalam memenuhi hak dan kewajiban dari wajib pajak

Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan menjawab kebutuhan dan permasalahan klien setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat merupakan kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa konsultan pajak. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa konsultan pajak dituntut untuk menempatkan kepuasan Pelanggan sebagai tujuan akhir.

Menurut Dutka dalam Florencia (2013) mendefinisikan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pemakaian produk jasa secara berulang, sehingga dengan demikian maka hal ini dapat menunjang keberlangsungan hidup suatu perusahaan (*going concern*). Salah satu strategi yang dapat menunjang keberlangsungan (*going concern*) dalam penyediaan jasa adalah berusaha menawarkan

kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang baik dan cepat dari pelayanan yang diberikan.

Dalam menghadapi persaingan ini, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku Pelanggan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini membuat setiap perusahaan penyedia barang maupun jasa perlu untuk melakukan berbagai pembenahan. Menurut Gronroos dalam Setiawan (2008) merumuskan dimensi atau faktor faktor yang dipergunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa dinyatakan dalam tiga kriteria pokok, yaitu menekankan pada hasil (*outcome related criteria*), menekankan pada proses (*process related criteria*), dan menekankan pada citra jasa (*image related criteria*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skills*), sikap dan perilaku (*attitudes and behaviour*), kemudahan layanan (*accessibility and flexibility*), keandalan dan dapat dipercaya (*reliability and trustworthiness*), penanganan masalah (*recovery*), reputasi dan kredibilitas (*reputation and credibility*).

Produk Jasa dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan Pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan produk jasa yang di tawarkan dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi pelanggan akan mengikat pelangga sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak pelanggan, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena pelanggan dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk jasa dari perusahaan tersebut.

Adapun perusahaan kantor konsultan pajak I⁺consultant ini menyediakan jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan seperti:

1. Konsultasi
2. Penyusunan SPT tahunan dan penyusunan SPT Massa
3. *Audit dan Accounting service*
4. Pendampingan kasus perpajakan

Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan salah satunya adalah bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“PENGARUH PRODUK JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA STUDY KASUS KANTOR KONSULTAN PAJAK “I⁺CONSULTANT” RUKO CANADIAN KOTA WISATA-CIBUBUR.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah Apakah terdapat Pengaruh Produk Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Study Kasus Kantor Konsultan Pajak “I⁺Consultant” Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Produk Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Study kasus Kantor Konsultan Pajak I⁺Consultant ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada study kasus Kantor Pajak I⁺Consultant ?
3. Apakah Produk jasa dan Kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Produk Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada study kasus Kantor Konsultan Pajak I⁺Consultant. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada study kasus Kantor Pajak I⁺Consultant
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada study kasus Kantor Pajak I⁺Consultant.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada study kasus Kantor Pajak I⁺Consultant.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi dan kualitas Pelayanan
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan Produk Jasa dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada study kasus Kantor Konsultan Pajak I⁺Consultant.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan kepuasan Pelanggan pada study kasus Kantor Konsultan Pajak I⁺Consultant.

1.5. Sistematika Penulisan

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

Bab 1 Merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 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 Produk Jasa dan kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan.

Bab 3 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 Merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum Kantor Konsultan pajak T⁺consultan , pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 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 Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola, menata, mengurus, mengatur dan mengendalikannya. Dengan demikian manajemen pada dasarnya dapat diterjemahkan menjadi pengelolaan, penataan, pengurusan, pengaturan atau pengendalian. Mary Parker Follet, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan customer. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut David (2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang di tawarkan tersebut. Dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan, harusnya di arahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya, dan sebagai alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Adapun pengertian dari Manajemen Pemasaran menurut dari beberapa ahli, ialah sebagai berikut:

Menurut Sofian Assauri (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)* Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli
2. *Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings– Products, Services, and Experiences)* Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka
3. *Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)* Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya
4. *Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)* Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran

terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya

5. Pasar (*Markets*) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Dari definisi tersebut diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis dan serangkaian proses penetapan tujuan-tujuan bagi suatu organisasi dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, suatu kegiatan untuk mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009;4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011;36) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep

pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produkjasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2013:7), mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Melihat pendapat dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

1. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012:260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang

membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai

standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu *luxuryhotel* seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

Dalam komunikasi pemasaran di perlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel Yang terdapat pada bauran pemasaran. Ada beberapa elemen yang di padukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran.Lovelock, dkk (2012;20) mengatakan bahwa ketika mengembangkancara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk (*product*), harga

(*price*), tempat (*place*) (atau distribusi), dan promosi (atau komunikasi), ini biasanya disebut "4P" dari bauran pemasaran. Namun, sifat dari layanan menimbulkan tantangan yang berbeda. Karenanya, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang. Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan tiga P terkait dengan pelayanan; proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu:

2. 7P Dari pemasaran jasa

a) *Product Elements*

Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti. produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan.

b) *Place and Time*

Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan; banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara elektronik

c) *Pricing*

Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan

d) Promotion

Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi

e) Process

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu

f) Physical Environment

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai servicescape, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan

g) People

Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa di anggap sebagai fungsi tersendiri, karena dengan adanya konsumen berpotensi yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu, serta mau dan mampu beradaptasi dalam pertukaran yang telah di sepakati untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya disebut pasar.

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat di artikan menurut Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono dalam (2009:8-12), terdapat tujuh kriteria sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa asuransi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

- a. *Rented good service*

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tsb, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya penyewaan mobil, kaset, video, villa, dan apartemen.

- b. *Owned good service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan (untuk kerja), atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa, contohnya jasa reparasi (arloji, mobil dan lain-lain).

c. *Non goods*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berwujud) ditawarkan kepada para pelanggan contohnya sopir, dosen, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa. Jasa terdistribusi *profesional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultasi hukum, konsultasi pajak) dan *non profesional* (misalnya sopir taksi, penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* (misalnya bank, penerbangan) dan *non-profit* (misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated service* (seperti catering dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis). ATM (Automatic teller machine) dan *people-based service* (seperti satpam, jasa akutansi dan konsultan hukum).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *hight-contact service* (misalnya bank, dan dokter dan *low-equipment service* (misalnya bioskop) pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan nya tinggi, kecenderungan *interpersonal* karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang kontaknya dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang penting.

2.1.4 Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk

dibisniskan atau dijual lagi. Sedangkan Produk Industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran jangka panjang. Keputusan produk mempengaruhi semua bisnis, termasuk grosir, distributor dan pengecer. Walaupun banyak dari keputusan inmelibatkan evaluasi, seleksi dan penghapusan produk yang dikembangkan oleh produsen, para perantara bisa jadi juga mengembangkan produk dan jasa baru. Misalnya, lembaga-lembaga keuangan lebih mirip dengan perantara ketimbang dengan produk. Namun banyak inovasi juga yang telah dikembangkan, di uji dan ditawarkan secara komersial selama beberapa tahun terakhir. Adapun pengertian produk menurut dari beberapa ahli terkemuka:

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Juga menurut Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah *probabilitas* bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Setiap produk berkaitan secara hierarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu : *Need Family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*. Contoh, rasa aman.

1. *Product Family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.
2. *Product Class* (kelas produk), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu

3. *Product Line* (produk lini), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
 - a. Fungsinya sama,
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama,
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama,
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
4. *Product Type* (tipe produk), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk
5. *Brand* (merek), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih dalam item lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut
6. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau suatu lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

- 1) Barang : Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya
- 2) Jasa : Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Maka aspek sebuah produk yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk dan pelayanan telah memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

2.1.4.1. Klasifikasi produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller(2012 : 8), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.4.2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009 : 362) mengatakan bahwa :

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan

pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Management (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan

tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Men (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada

sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Information Modern(*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi(*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan

produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Setelah melihat dari penjelasan di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa produk adalah berupa barang ataupun jasa yang dapat di perjual belikan, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan kebutuhan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan *profabilitas*. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang/jasa tertentu. Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:271) mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

Menurut Gronroos dalam buku Tjiptono (2014) kualitas suatu jasa yang dipersepsi kan pelanggan terdiri dari 2, yaitu :

1. *Technical quality*, berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan.

Technical quality dapat dijabarkan lagi menjadi tiga tipe (Zeithaml):

- *Search quality*, dapat dievaluasi sebelum dibeli, contohnya harga.
- *Experience quality*, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil.
- *Credence quality*, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa.

2. *Functional quality*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, menyangkut akhir jasa kepada pelanggan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika

jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2009:59) menyatakan sebagai berikut: “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang di gunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Menurut Zeithaml yang ditulis ulang oleh Fandi Tjiptono (2007:28) harapan pelanggan sebagai berikut:

Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada korelasi yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelanggan yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang di terimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Jika kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sikap ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidak nya kualitas tergantung pada kemampuan pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.6 Konsep Pelayanan

Menurut konssep Dasar Pelayanan Prima, ada tiga konsep dasar (A3) yang harus diperhatikan dalam mewujudkan pelayanan prima, yakni :

a. Konsep sikap (*Attitude*)

Keberhasilan bisnis makanan akan sangat tergantung pada orang-orang terlibat di dalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik,ramah,penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang menggambarkan *image* perusahaan. Karyawan akan mewakili citra perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

Sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan adalah:

- Sikap pelayanan berarti mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan.
- Memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan.

- Senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan.
- Sikap pelayanan adalah: “benar atau salah tetap perusahaan saya” (*right or wrong is my corporate*).

b. Konsep Perhatian (*Attention*)

Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang petugas pada perusahaan kuliner harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan. Apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli sesuatu barang yang kita tawarkan, segera saja layani pelanggan tersebut, sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi keinginannya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan menyangkut bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep perhatian adalah sebagai berikut:

1. Megucapkan salam pembuka pembicaraan
2. Menanyakan apa saja keinginan pelanggan
3. Mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan
4. Melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah
5. Menempatkan kepentingan pelanggan pada nomer urut 01

2.1.7 Mengukur Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut kotler yang dikutip oleh alma (2009:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas-kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan jika pelanggan mengeluh harus segera mencari solusi, agar selalu terjaga hubungan yang harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus, dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*responsiveness*) yaitu kamauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa lebih cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan layanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerjasama dengan konsumen.
4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah di

kemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat di andalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Sedangkan menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2009:68) terdapat delapan dimensi kualitas pelayanan jasa dan dapat digunakan sebagai kerangka dan perencanaan strategis dan analisis. Dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi listrik, jumlah kapasitas yang dapat di pakai konsumen, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan jasa tersebut, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *sound system*, kursi, meja, dan sebagainya.
3. Keandalan (*relibiality*), yaitu kemungkinan akan memiliki kerusakan atau kegagalan di pakai, misalnya komputer yang tidak sering mengalami kendala dalam proses penggunaan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan opsai memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan ruangan penyedia jasa, apakah tersedia peralatan keamanan apabila terjadi suatu kejadian yang tidak diinginkan seperti kebakaran atau gempa bumi.

5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan komputer.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik yang menarik, model desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2009:69) mengidentifikasi ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa.

Kesepuluh faktor tersebut adalah :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, walau menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti *resepsionis*, *teller*, *operator*, telepon, dan lain-lain),
6. *Communication*, artinya memberi informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik *contact personal*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahsiaan.
9. *Understanding*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bias berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa misalnya unit komputer yang digunakan.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Menurut tjiptono (2009:199), kepuasan (*satisfaction*) berasal dari kata latin “satis” (artinya cukup, baik memadai) dan “factio” (artinya melakukan

atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat di artikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu’ atau “membuat sesuatu yang memadai’.

Menurut tjiptono (2009:199) kepuasan pelanggan sebagai perasaan atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas.

Zeithaml, bitner & gremler (2007:192), juga menyatakan bahwa “kepuasan merupakan respon pemenuhan konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layana, atau mengenai produk atau mengenai dari pelayanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang di alami).

Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberi layanan yang memuaskan bagi pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan hal-hal berikut:

- 1) Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang perusahaan, pelayanan yang diberikan perusahaan dan pesaing.
- 2) Mengukur dan meningkatkan kinerja perusahaan.

- 3) Mempergunakan kelebihan perusahaan dalam pemilihan pasar.
- 4) Memanfaatkan kelemahan perusahaan dalam peluang pengembangan, sebelum pesaing memulainya.
- 5) Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap personil mengetahui apa yang mereka kerjakan.
- 6) Menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan pelanggan.

Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan. (harapan dan kinerja hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu kinerja dapat dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expaction*). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*), jika kinerja sesuai harapan, pelanggan merasa puas. Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah merubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas (*delight*) sukar untuk mengubah pilihannya, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, pelanggan setia terhadap perusahaan loyalitas pelanggan.

2.1.9 Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sifat jasa yang tidak nyata (*intangibel*) dimana jasa tersebut tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba sebelum membeli. Dengan demikian pelanggan akan mencari tanda atau bukti dari kualitas pelayanan jasa tersebut melalui orang lain, peralatan dan harga yang mereka lihat. Dalam perbedaan antara pelayanan pembelian dengan jasa sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai jasa-jasa tertentu (misalnya: toko tv) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang menyertainya (misal: restoran dan cafe). Sifat jasa yang tidak nyata (*intangibel*) dimana jasa tersebut tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba sebelum membeli. Dengan demikian pelanggan akan mencari tanda atau bukti dari kualitas pelayanan jasa tersebut melalui orang lain, peralatan dan harga yang mereka lihat. Dalam perbedaan antara pelayanan pembelian dengan jasa sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai jasa-jasa tertentu (misalnya: toko tv) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang menyertainya (misal: restoran dan cafe).

Sudah menjadi tugas para penyedia jasa untuk “membuktikan” atau “menyatakan yang tidak nyata “ sesuatu yang dapat memberikan bukti fisik dan citra penawaran abstrak mereka sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan jasa yang di berikan perusahaan untuk kemudian di evaluasi oleh konsumen, apakah jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, melebihi harapan mereka, atau tidak sesuai dengan harapan mereka.

Pada saat ini proses konsumsi jasa terjadi, konsumen akan melakukan proses evaluasi pelayanan dalam hubungan dengan apa yang mereka cari dan

harapkan, dengan apa yang mereka terima sehingga mereka tersedia untuk membayarnya. Selama proses tersebut berlangsung, konsumen akan mengamati kemampuan perusahaan dalam memperhatikan dan menangani masalah-masalah mereka dan cara-cara perusahaan memberikan pelayanan dimana konsumen akan memperoleh kualitas teknis dan fungsional yang dapat diterima oleh mereka. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan konsumsi yang baru atau pemakaian jasa yang lebih besar lagi sehingga hubungan dengan konsumen bertahan lama untuk jangka panjang akan tercapai, dimana pada gilirannya kepuasan konsumen dapat mencapai kesetiaan/loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang ada maka konsumen tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi. Sesuatu hal yang penting disini adalah jika para konsumen melepaskan diri karena mereka merasakan tidak puas, maka mereka bisa jadi menyebarkan *image* buruk yang beredar dari mulut ke mulut tentang perusahaan dan lambat laun hal tersebut dapat merusak suatu badan perusahaannya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. (Buchari Alma 2009;283)

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tirra Ammerinda (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Nadindra Di Bandar Lampung” menyebutkan bahwa variabel produk (X1), kualitas pelayanan (X2), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y), tersebut. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012) yang berjudul “Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi” menyebutkan bahwa variabel produk (X1), kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), tersebut Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hadyanto Mulyono, (2007):Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)menyebutkan bahwa variabel Produk (X1), kualitas pelayanan (X2), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat disimpulkan

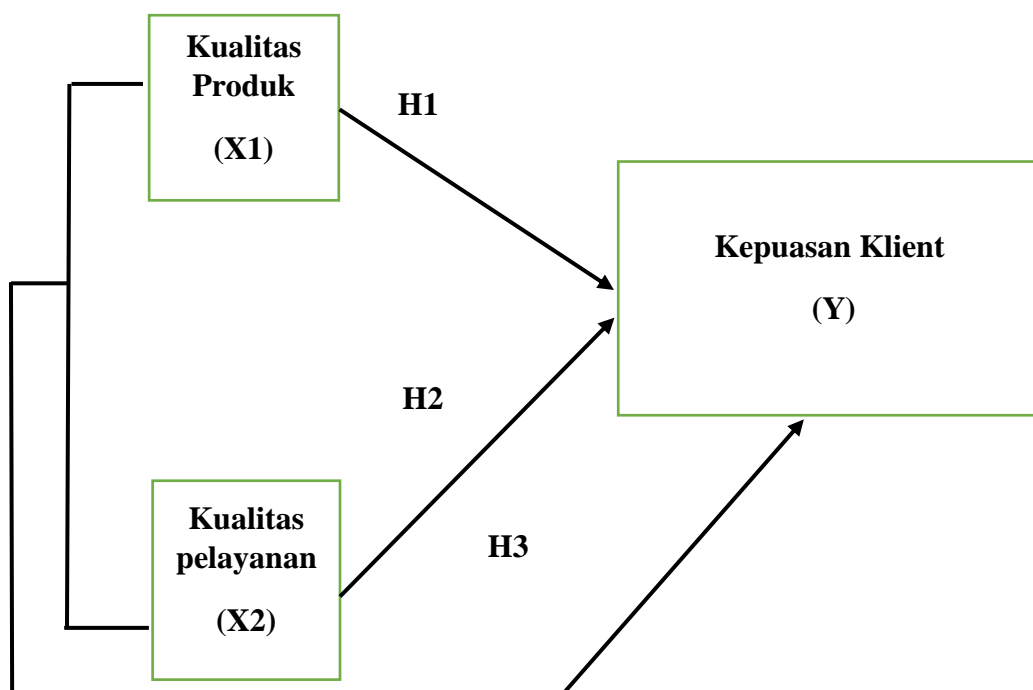
bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Jelaskan pengaruh dari Produk Jasa dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di kantor Konsultan Pajak I⁺Konsultan Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesisi penelitian adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh parsial produk Jasa terhadap kepuasan Pelanggan di kantor konsultan pajak I⁺consultas Ruko Canadian Blok. CB-B No.32 Kota Wisata, Jl.Canadian Brodway, Cibubur, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat
2. Ada pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di kantor konsultan pajak I⁺consultas Ruko Canadian Blok. CB-B No.32 Kota Wisata, Jl.Canadian Brodway, Cibubur, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat
3. Ada pengaruh simultan antara produk Jasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di kantor konsultan pajak I⁺consultas Ruko Canadian Blok. CB-B No.32 Kota Wisata, Jl.Canadian Brodway, Cibubur, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan KKPI (Kantor konsultan Pajak I⁺consultans). Objek pada penelitian ini adalah Pengaruh Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada study kasus KKPI. Adapun rangkaian Jadwal penyusunan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Rencana Penelitian

Kegiatan	November 2018				Desember 2018				Januari 2018			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

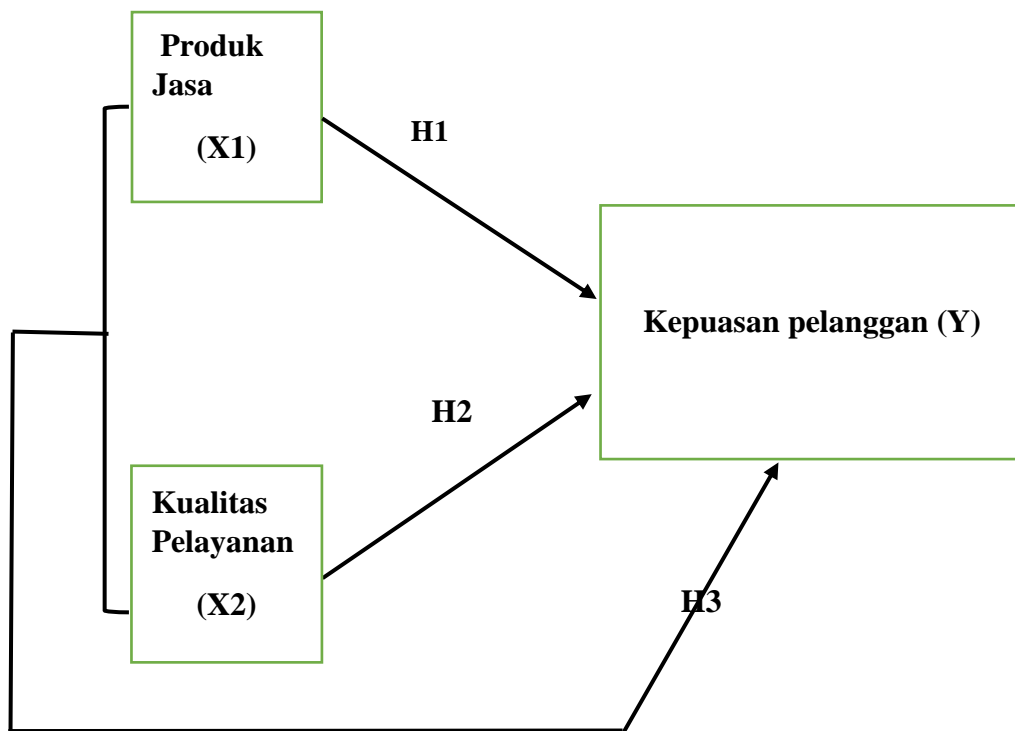
3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kasual yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh “Pengaruh Produk Jasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada study kasus Kantor Konsultan Pajak I⁺Consultan”.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Pengaruh Produk Jasa dengan simbol X1 dan variabel independen yang kedua yaitu Kualitas Pelayanan dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1

Kerangka Penelitian



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 3 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen), yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X) :

(X_1) : Produk Jasa

(X_2) : Kualitas Pelayanan

2. Variabel terikat (Y) :

(Y) : Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Produk jasa (X_1)	1. (<i>Performance</i>) kinerja	✓ Pelaporan spt tepat waktu ✓ Laporan keuangan menjadi rapi
	2. (<i>Conformance to specifications</i>) kesesuaian dengan spesifikasi	✓ Manfaat sesuai dengan kebutuhan ✓ Bukti langsung
	3. (<i>Features</i>) fitur	✓ Produk diberikan sesuai dengan yang konsumen

		<p>harapkan</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pilihan berbagai jenis layanan yang di tawarkan produk
	4. (<i>Reliability</i>) keandalan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memberikan informasi yang jelas ✓ Pelayanan yang cepat
	5. (<i>Aesthetics</i>) estetika	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produk memiliki ciri khas kinerja yang berbeda ✓ Keterampilan karyawan dalam menyelesaikan target kerja
Kualitas Pelayanan (X_2)	1. Berwujud (<i>tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alat bantu <i>tehnologi</i> yang memadai ✓ Karyawan berpenampilan rapi
	2. Empati (<i>emphaty</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Melayani dengan penuh perhatian ✓ Melayani dengan penuh tanggung jawab
	3. Cepat tanggap (<i>responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sigap dalam melayani ✓ Bersedia menjawab semua pertanyaan
	4. Keandalan (<i>reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Karyawan yang berwawasan ✓ Layanan sesuai waktu yang di janjikan

	5. Kepastian (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memberi perasaan nyaman ✓ Menerima kritik dan saran dari pelanggan
Kepuasan (Y)	Perasaan senang atau kecewa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pelanggan memberikan pujian ✓ Perasaan puas setelah dilayani dengan baik ✓ Kepuasan keseluruhan ✓ Minat untuk menjadi pelanggan tetap ✓ Kepuasan tentang fasilitas yang diberikan

3.4. Populasi dan Metode Penarikan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempelajari kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono:2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Konsultan pajak pada KKPI berjumlah 60 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono:2011). Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-probability Sampling* yaitu dengan teknik *sampling jenuh* yang artinya dimana seluruh populasi dijadikan sampel.

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval (Istijanto, 2009:90).

Tabel 3.3

Skala Likert

Penelitian	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya baik secara wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok, maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian, atau hasil pengujian. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara memberikan kuisisioner atau dengan cara mengamati/observasi.

1. Penelitian Lapangan Untuk mendapatkan data yang menunjang dalam penelitian ini, penulis penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan melalui:
2. Kuesioner (*Questionnaire*) dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang harus dijawab untuk mempermudah pengumpulan data dan efisiensi waktu. Adapun responden yang berhubungan dengan penelitian ini adalah seluruh pelanggan Konsultan Pajak I⁺Consultan .

3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan reliability analysis menggunakan software SPSS.

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Menurut Sugiono (2013:173) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan menguji validitas butir angket adalah:

- a) Jika r hitung Positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid
- b) Jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini dengan jumlah 60 responden memiliki nilai r tabel sebesar 0,254 dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas dari kuesioner tersebut, maka uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*)

2. Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r tabel. untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

3.7. Analisis Deskriptif Penelitian

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan

responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti, agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden menurut Sugiyono (2012:141) yaitu berdasarkan rentan skor maksimum dan skor minimum di bagi jumlah kategori yang diinginkan. Dan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{5}$$

Variabel dalam penelitian ini masing-masing memiliki 10 pertanyaan dengan jumlah skor minimum adalah $(1 \times 10) = 10$ dan skor maksimum adalah $(5 \times 10) = 50$, sehingga interval dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{50 - 10}{5} = 8$$

Tabel 3.4

Range	Pilihan jawaban	Kriteria
10-18	Sangat tidak setuju (STS)	Tidak Baik
18,1-26	Tidak setuju (TS)	Kurang Baik
26,1-34	Netral (N)	Cukup Baik
34,1-42	Setuju (S)	Baik
42,1-50	Sangat Setuju (SS)	Sangat Baik

Kriteria Penilaian Tanggapan Responden

3.8. Metode Analisis

Analisa data ini bertujuan untuk mengetahui peran masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Sebelum melakukan analisa regresi, ada beberapa syarat pengujian yang harus dipenuhi agar hasil olahan data benar-benar menggambarkan apa yang menjadi tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan terlebih dahulu dianalisis dengan menggunakan metode:

3.8.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum model regresi linear dilakukan, data yang ada harus diuji kelayakannya dengan menggunakan uji asumsi klasik agar dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bias. Agar mendapatkan regresi yang baik, harus memenuhi asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri atas :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Analisis data mensyaratkan data

berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data outlier (tidak normal) harus dibuang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang kuat antar variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi linier/hubungan yang kuat antara variabel bebasnya. Jika dalam model regresi terdapat gejala multikolinieritas, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang diteliti.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005:91). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2005:92).

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi Menurut Ghozali (2005:95) “uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya)". Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji Durbin Watson.

4. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) "uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut Ghozali (2005:105) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

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

3.8.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan angka sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Koefisien determinasi juga menunjukkan

proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien digunakan secara keseluruhan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari regresi berganda. Apabila R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 maka semakin lemah variasi variabel independen

menerangkan variabel dependen. Kriteria R^2 dikatakan baik bila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5 menunjukkan variabel bebas dapat menjelaskan variabel tidak bebas dengan baik dan kuat.
2. Nilai koefisien determinasi sama dengan 0,5 dikatakan sedang

Nilai koefisien determinasi kurang dari 0,5 relatif kurang baik, hal ini disebabkan oleh kurang tepatnya pemilihan variabel

3.8.3. Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis Regresi Linier Ganda digunakan untuk mengetahui Produk Jasa (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), terhadap Profitabilitas perusahaan (Y). Persamaan regresi linear Ganda dicari dengan rumus:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dimana: Y = Kepuasan Pelanggan

a = Nilai Konstan

b = Koefisien Regresi

X_1 = Produk Jasa

X2 = Kualias Pelayanan

3.8.4. Pengujian Hipotesis

1. Uji t-test

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk melakukan uji t adalah membandingkan nilai statistik t dengan nilai kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Produk Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor konsultan pajak I⁺consultan ruko canadian kota wisata-cibubur. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat terdapat pengaruh Produk Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor konsultan pajak I⁺consultan ruko canadian kota wisata-cibubur.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Produk Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor konsultan pajak I⁺consultan ruko canadian kota wisata-cibubur.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor konsultan pajak I⁺consultan ruko canadian kota wisata-cibubur. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor konsultan pajak I⁺consultan ruko canadian kota wisata-cibubur.

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor konsultan pajak I⁺consultan ruko canadian kota wisata-cibubur.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F-test dilakukan untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependennya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak empat kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor konsultan pajak I⁺consultan ruko canadian kota wisata-cibubur. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } F < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah terdapat pengaruh Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap

Kepuasan Pelanggan pada Kantor konsultan pajak I⁺consultan ruko canadian kota wisata-cibubur.

- Jika Sig F > α , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor konsultan pajak I⁺consultan ruko canadian kota wisata-cibubur.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kantor Konsultan Pajak I⁺ Consultant bertempat di Ruko Canadian Blok. CB-B No.32 Kota Wisata, Jl.Canadian Brodway, Cibubur, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat. Berdiri sejak 1 September 2012, Kantor Konsultan Pajak I⁺ Consultant dengan nomor izin KIP-3139/IP.B/PJ/2015 kurang lebih sudah lima tahun bergerak dalam bidang perpajakan maupun accounting untuk membantu permasalahan perpajakan perusahaan maupun instansi anda. Sebagai perusahaan jasa, kami mempunyai Visi dan Misi yakni:

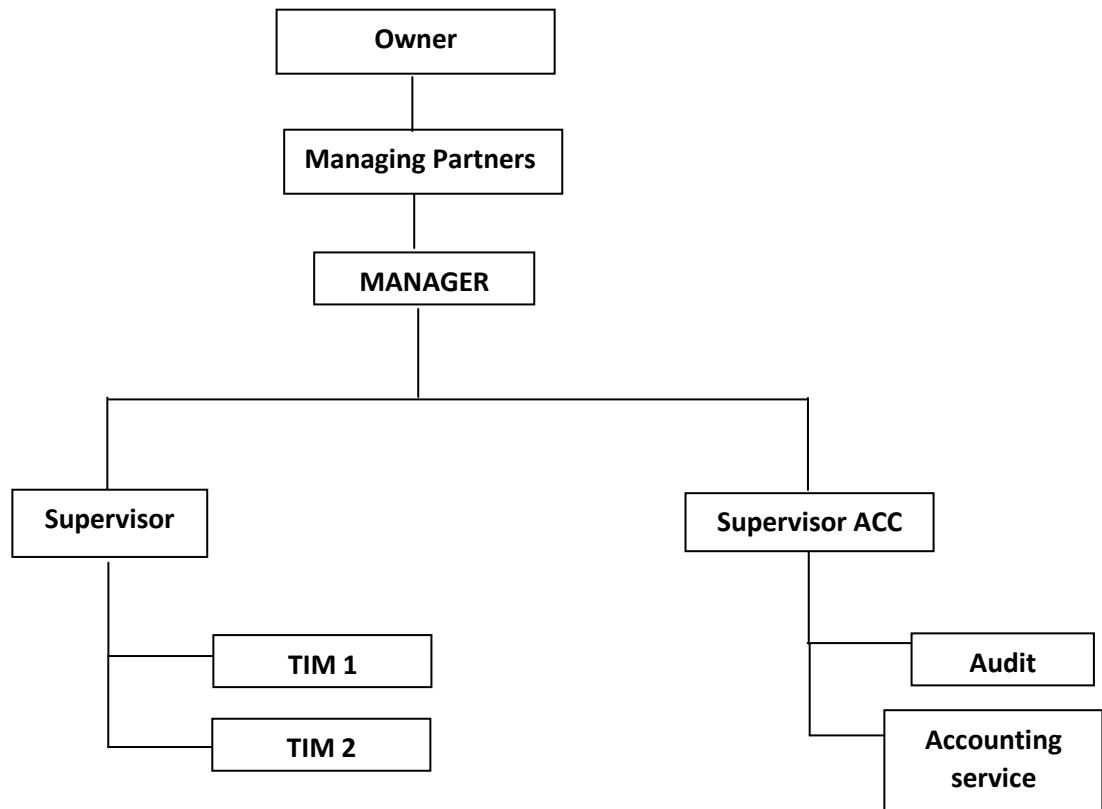
Visi: Menjadi konsultan yang dapat menjunjung tinggi integritas dan professional yang handal

Misi: Memberikan jasa konsultasi sesuai dengan peraturan dan Undang-Undang yang berlaku tanpa terkecuali

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan suatu bagian dan uraian tugas yang menggambarkan hubungan wewenang dan tanggung jawab bagi setiap staff yang ada dalam perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, maka seluruh kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik dan mengarah pada tujuan yang telah ditetapkan oleh I⁺ Consultant. Maka struktur organisasi dapat dilihat pada diagram tersebut:

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi KKP I⁺ Consultan



Sumber : KKP I⁺ Consultan

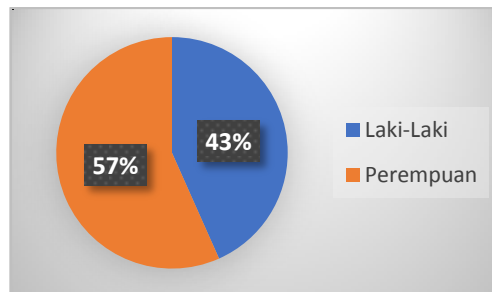
Maksud dan tujuan kegiatan perusahaan adalah untuk berusaha di bidang konsultan pajak. Untuk menacapai maksud dan tujuan tersebut, perusahaan Kantor Konsultan Pajak ini menyediakan jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan, seperti:

1. Konsultasi
2. Penyusunan SPT tahunan dan penyusunan SPT masa
3. Audit dan Accounting Service
4. Pendampingan Kasus Perpajakan

4.1.3 Gambaran obyek penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan kantor konsultan pajak I⁺consultan ruko canadian kota wisata. Produk jasa dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui produk jasa dan kualitas pelayanan yang di berikan kantor pajak kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan produk jasa dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Produk jasa diidentifikasi sebagai variabel bebas/ *independent variabel* (X_1), variabel bebas Kualitas Produk (X_2) Kepuasan Pelanggan diidentifikasi sebagai variabel terikat/ *dependen variabel* (Y). Masing-masing variabel tersebut mempunyai dimensi-dimensi yang akan menjadi nilai ukur variabel tersebut. Dimensi Produk Jasa yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 4.2**Karakteristik responden berdasarkan kelamin**

Sumber: data yang diolah bulanfebruari 2018

A. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabulasi Usia responden dapat dilihat sebagai berikut:

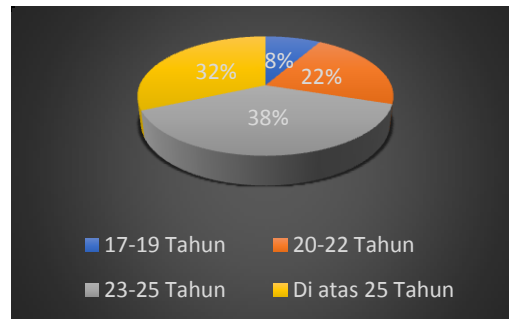
Tabel 4.2.**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	%
17-19 Tahun	5	8%
20-22 Tahun	13	22%
23-25 Tahun	23	38%
Di atas 25 Tahun	19	32%
TOTAL	60	100%

Sumber: data yang diolah bulan februari 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berumur 17-19 Tahun yaitu sebanyak 8%, sedangkan umur 20-22 tahun sebanyak 22% sedangkan umur 23-25 tahun sebanyak 38%, sedangkan Di atas umur 25 Tahun yaitu sebanyak 32%.

Perbandingan responden berdasarkan umur digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: data diolah bulan februari 2018

B. Karakteristik Berdasarkan tingkat pendidikan

Tabulasi sesuai dengan tingkat pendidikan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3**Karakteristik Berdasarkan tingkat pendidikan**

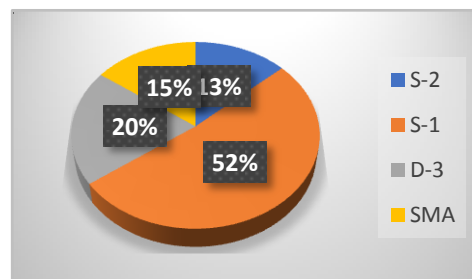
Tingkat pendidikan responden	Jumlah	%
S-2	8	13%
S-1	31	52%
D-3	12	20%
SMA	9	15%
Total	60	100%

Sumber: data diolah bulan februari 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar tingkat pendidikan responden S-2 yaitu sebesar 13%, S-1 Sebesar yaitu 52%, D-3 yaitu sebesar 20% SMA sebesar 15%.

Perbandingan responden berdasarkan tingkat pendidikan digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.4
Karakteristik Berdasarkan tingkat pendidikan



Sumber: data yang diolah bulan februari 2018

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuisioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Produk Jasa (X_1)

Data variabel Produk Jasa diperoleh dari 10 pernyataan yaitu $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.10}$. Validitas variabel Produk Jasa diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0,254$ maka valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} < 0,254$ maka tidak valid

Uji validitas variabel Produk Jasa dilakukan terhadap 10 pernyataan. Setelah melalui beberapa tahap pengujian, diperoleh hasil uji validitas variable Produk Jasa sebagai berikut:

Tabel 4.4.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	38.0500	14.082	.624	.741
X12	38.1500	15.418	.333	.776
X13	37.9500	14.218	.506	.755
X14	38.1833	15.474	.352	.773
X15	38.1167	15.359	.336	.776
X16	38.1333	14.355	.566	.748
X17	38.0000	14.610	.526	.753
X18	38.2500	13.886	.508	.754
X19	38.1833	13.949	.474	.760
X10	38.4333	15.775	.280	.782

Validitas X₁(Produk Jasa)

Sumber: data diolah bulan februari 2018

Tabel 4.5.**Validitas****X₁(Produk****Jasa)**

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	.624	0,254	Valid
P2	.333	0,254	Valid
P3	.506	0,254	Valid
P4	.352	0,254	Valid
P5	.336	0,254	Valid
P6	.566	0,254	Valid
P7	.526	0,254	Valid
P8	.508	0,254	Valid
P9	.474	0,254	Valid
P10	.280	0,254	Valid

Sumber: data diolah bulan februari 2018

Berdasarkan hasil pengujian diatas, 10 pernyataan valid karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (Corrected Item-Total Correllation > 0.254)

Tabel 4.6.**Uji Reliabilitas Variabel**

Produk Jasa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	10

Sumber: data diolah bulan februari 2018

Uji Validitas dan reliabilitas variabel Produk Jasa dilakukan terhadap 10 pertanyaan dinyatakan telah valid dan reliabel. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,690 > 0,600$) maka variabel Produk Jasa yang diukur menggunakan 10 pernyataan telah reliabel.

2. Uji validitas dan Reabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan. Data variabel Kualitas Pelayanan diperoleh dari 10 pernyataan yaitu $X_{2.1}$ sampai dengan $X_{2.10}$. Validitas variabel Kualitas Pelayanan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $> 0,254$ maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $< 0,254$ maka tidak valid.

Uji validitas variabel Kualitas Pelayanan dilakukan terhadap 10 pernyataan. Setelah melalui beberapa tahap pengujian, diperoleh hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas X₂(Kualitas Pelayanan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	37.3000	13.875	.411	.658
X22	37.2167	14.037	.347	.668
X23	37.3667	14.033	.376	.663
X24	37.3833	14.478	.291	.677
X25	37.5500	13.709	.323	.673
X26	37.6667	13.684	.309	.676
X27	37.4000	13.837	.450	.653
X28	37.6833	13.678	.272	.686
X29	37.4833	13.339	.407	.656
X210	37.5000	13.678	.367	.664

Sumber: data diolah bulan februari 2018

Tabel 4.8
Uji validitas variabel Produk Jasa(X₁)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	.411	0,254	Valid
P2	.347	0,254	Valid
P3	.376	0,254	Valid
P4	.291	0,254	Valid
P5	.323	0,254	Valid
P6	.309	0,254	Valid
P7	.450	0,254	Valid
P8	.272	0,254	Valid
P9	.407	0,254	Valid
P10	.367	0,254	Valid

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian diatas, 10 pernyataan valid karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation $>$ 0.254).

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

Sumber: data diolahpadabulanfebruari 2018

Uji Validitas dan reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dilakukan terhadap 10 pertanyaan dinyatakan telah valid dan reliabel. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,804 > 0,600$) maka variabel Kualitas Pelayanan yang diukur menggunakan 10 pernyataan telah reliabel.

3. Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan Data variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh dari 10 pernyataan yaitu Y.1 sampai dengan Y.10. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,254 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,254 maka tidak valid.

Uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan dilakukan terhadap 10 pernyataan. Setelah melalui beberapa tahap pengujian, diperoleh hasil uji validitas variable Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Uji ValiditasY(Kepuasan Pelanggan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	37.9833	15.813	.544	.781
Y2	38.1167	16.274	.452	.790
Y3	38.0500	15.336	.539	.780
Y4	38.0167	16.254	.442	.791
Y5	38.0833	15.332	.551	.779
Y6	38.1333	15.643	.473	.788
Y7	38.1333	15.812	.462	.789
Y8	38.0167	16.186	.434	.792
Y9	38.1167	16.681	.373	.798
Y10	38.0500	15.540	.523	.782

Sumber: data yang di olahpadabulanfebruari 2018

Tabel 4.11.**Uji Validitas Y (Kepuasan Pelanggan)**

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	.544	0,254	Valid
P2	.452	0,254	Valid
P3	.539	0,254	Valid
P4	.442	0,254	Valid
P5	.551	0,254	Valid
P6	.473	0,254	Valid
P7	.462	0,254	Valid
P8	.434	0,254	Valid
P9	.373	0,254	Valid
P10	.523	0,254	Valid

Sumber: data yang di olah pada bulan februari 2018

Berdasarkan hasil pengujian diatas, 10 pernyataan valid karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (Corrected Item-Total Correlation > 0,254).

Tabel 4.12.**Uji Reliabilitas****Variabel Kepuasan****Pelanggan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

Sumber: data yang di olah pada bulan februari 2018

Uji Validitas dan reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan dilakukan terhadap 10 pertanyaan dinyatakan telah valid dan reliabel. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,804 > 0,600$) maka variabel Kepuasan Pelanggan yang diukur menggunakan 10 pernyataan telah reliabel

4.1.5 Deskripsi responden

Untuk mengetahui pendapat atau persepsi yang diberikan responden pada masing-masing variabel penelitian terhadap hasil tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa hal sebagai berikut:

Tabel 4.13.

		Statistics		
		X1	X2	Y
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		42.38	41.62	42.30
Std. Error of Mean		.544	.525	.566
Median		43.00	43.00	44.00
Mode		43	45	45
Std. Deviation		4.211	4.063	4.381
Variance		17.732	16.512	19.197
Range		16	17	21
Minimum		32	30	28
Maximum		48	47	49

Output	Sum	2543	2497	2538
---------------	-----	------	------	------

Descriptive Frequencies Variabel

Sumber: data diolah bulan februari 2018

Nilai jawaban terendah Produk Jasa (X^1) 32 dan tertinggi 48 dengan rentang skor 16 sehingga diperoleh nilai rata-rata 42,38 dan nilai tengah teoritik8 serta nilai yang paling sering muncul adalah 43. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($42,38 > 8$) maka dapat diartikan bahwa Produk Jasa cenderung baik dengan hasil cenderung setuju.

Nilai jawaban terendah Kualitas Pelayanan (X_2), 30 dan tertinggi 47 dengan rentang skor 17 sehingga diperoleh nilai rata-rata 41.62 dan nilai tengah teoritik8 serta nilai yang paling sering muncul adalah 45. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($42,38 > 8$) maka dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan cenderung baik dengan hasil cenderung setuju.

Nilai jawaban terendah Kepuasan Pelanggan (Y), 28 dan tertinggi 49 dengan rentang skor 21 sehingga diperoleh nilai rata-rata 41.30 dan nilai tengah teoristik 8 serta nilai yang paling sering muncul adalah 45. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($41,30 > 8$) maka dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan cenderung baik dengan hasil cenderung setuju.

4.1.6 Analisis Data

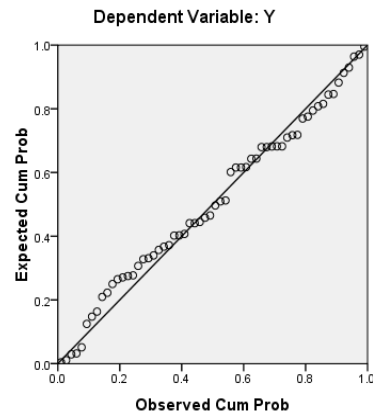
4.1.6.1 Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal. Salah satu metode untuk mengetahui normalitas adalah dengan menggunakan metode analisis grafik, melihat secara *Normal Probability Plot*. Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, seperti terlihat digambar 4.5 dibawah ini:

Gambar 4.5

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Normal P-P Plot UjiAsumsiNormalitas**

Sumber: data penelitian yang diolah, februari 2018

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan bahwa antara variabel bebas satu dengan yang lainnya merupakan variabel yang setara (benar-benar independen). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas, diuji dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance*, Pada tabel 4.14 dapat dilihat hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.14.**Coeffisien**

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.457	2.187
	X2	.457	2.187

a. Dependent Variable: Y

Uji asumsi Multikolinieritas

Sumber: data penelitian yang diolah, februari 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dikatakan bahwa diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance = 0,457 dan VIF 2.187. Karena nilai Tolerance lebih besar dari persyaratan minimal ($0,457 > 0.2$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($2.187 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

3. Hasil Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya)”. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji Durbin Watson. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15.

Kriteria

Nilai Uji	No	Nilai DW	Kesimpulan
Durbin	1.	$1.21 < DW < 1.65$	Tidak dapat disimpulkan
	2.	$2.35 < DW < 2.79$	Tidak dapat disimpulkan
Watson	3.	$1.65 < DW < 2.35$	Tidak terjadi autokorelasi
	4.	$DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$	Terjadi autokorelasi

(Heru Mulyanto dan Anna Wulandari 2010)

Tabel 4.16

**Model Summary Uji
Asumsi Autokorelasi**

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.010 ^a

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data penelitian yang diolah, februari 2018

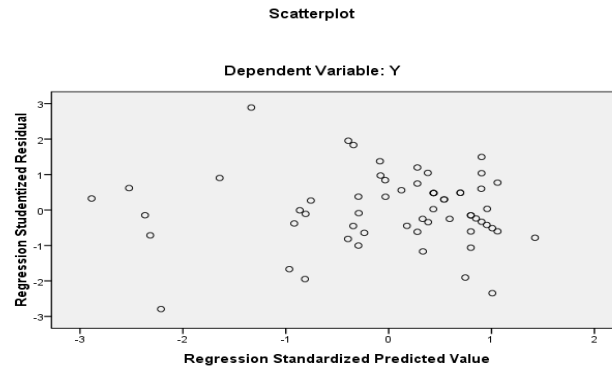
Hasil uji autokorelasi pada tabel 4.16 menunjukkan nilai DW sebesar 2.010. Apabila dibandingkan dengan tabel 4.15 nilai DW

untuk ketentuan autokorelasi, hasil perhitungan yaitu $1.65 < 2.010 < 2.35$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila titik-titik Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat terlihat pada gambar 4.5 di bawah ini:

Gambar 4.6.



Heteroskedastisitas

Sumber: data penelitian yang diolah, februari 2018

Dari gambar di atas, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

4.1.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan angka sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Koefisien determinasi juga menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien digunakan secara keseluruhan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari regresi berganda. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini :

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.742	2.226

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data penelitian yang diolah, februari 2018

Dari tabel tersebut di atas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda yang disesuaikan $R = 0.866$ dan koefisien determinasi ganda $R^2 = 0.751$ dan nilai adjusted R square = 0.742. Dari nilai koefisien determinasi ganda berdasarkan nilai R square tersebut dapat dijelaskan bahwa 75.1% variasi Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara bersama-sama oleh Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan.

4.1.8 Regresi Linier Ganda

Dari data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode regresi dan dihitung dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan *output* SPSS tersebut menghasilkan tabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.18.
Regresi Linier Ganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.974	3.171		.307	.760
X1	.397	.102	.381	3.897	.000
X2	.589	.105	.546	5.586	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data penelitian yang diolah, februari 2018

Dari hasil tabel 4.18 hasil perhitungan analisis regresi liner ganda dapat dibentuk model persamaan regresi dan signifikansinya, sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0.974 + 0.397X_1 + 0.589X_2$$

Model persamaan regresi liner ganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 0.974$ artinya bahwa jika X_1 , X_2 , tidak ada, maka Y akan bernilai positif sebesar 0,974.

- Nilai Koefisien regresi sebesar $b_1 = 0.397$. hal tersebut berarti apabila nilai koefisien X_1 mengalami kenaikan sebesar 0,397, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,397
- Nilai Koefisien x_2 regresi sebesar $b_2 = 0.589$ maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,589

4.1.9 Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji F-hitung

Uji statistik F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau menjelaskan kemampuan variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variabel dependen. Hasil perhitungan uji F ini dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Anova Pengaruh Produk Jasa, dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	850.215	2	425.108	85.809	.000 ^a
	Residual	282.385	57	4.954		
	Total	1132.600	59			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data penelitian yang diolah, februari 2018

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, F-hitung 85.809 dengan signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti bahwa variabel Produk Jasa Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Model regresi hasil analisis layak digunakan untuk memprediksi kemampuan variabel Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan dalam menerangkan variabel Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu analisis dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Hasil Uji t-test

Uji t pada dasarnya menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dalam model regresi pada penelitian ini untuk menguji pengaruh Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan kantor konsultan pajak T⁺consultan. Hasil uji t dijelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis pertama: pengaruh Produk Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Produk Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

pada study kasus kantor konsultan pajak I⁺consultan ruko canadian kota wisata cibubur. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Produk Jasa (X_1) sebesar $b_1 = 0.397$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 0.974 + 0.397X_1 + 0.589X_2$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_1 : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien Regresi Produk Jasa (X_1) sebesar $b_1 = 0.397$ memiliki nilai probabilitas t Sig sebesar 0.000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Produk Jasa (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh persial Produk Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengujian hipotesis kedua : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada study kasus kantor konsultan pajak I⁺consultan ruko canadian kota wisata cibubur. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X^2) sebesar $b_2 =$

0.589 pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 0.974 + 0.397X_1 + 0.589X_2$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_2a : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar $b_2 = 0.589$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.001 karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$ atau $0.383 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_2a diterima yang berarti pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengujian Hipotesis ketiga: pengaruh Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada study kasus kantor konsultan pajak Γ^+ consultan ruko canadian kota wisata cibubur. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{3o} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3a} : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Fhitung memiliki nilai 85.809 dengan signifikansi sebesar 0.000. Karena $p \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig F} < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti pengaruh Produk Jasa (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2 Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap pengaruh Produk Jasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan cenderung baik.

- Produk Jasa nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($42,38 > 30$) maka dapat diartikan bahwa Produk Jasa cenderung baik dengan hasil cenderung setuju.
- Kualitas Pelayanan nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($41,62 > 30$) maka dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan cenderung baik dengan hasil cenderung setuju
- Kepuasan Pelanggan rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($42,30 > 30$) maka dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan cenderung baik dengan hasil cenderung setuju.

Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 74.2% variasi Kepuasan Pelanggan karena masukan factor Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan. Uji Analisis Regresi Linier Ganda.

4.2.1 Pengaruh Produk Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk Jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif artinya semakin baik Produk Jasa yang diterima Pelanggan maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Produk Jasa Sebesar $b_1 = 0,397$ pada model persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = 0.974 + 0.397X_1 + 0.589X_2$.

Menurut kotler dan Amstrong (2004.P.283) arti dari Produk adalah “*the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampun sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif artinya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diterima Pelanggan maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan Sebesar $b_2 = 0.589$ pada model persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = 0.974 + 0.397X_1 + 0.589X_2$.

Apabila *customer service* kantor konsultan pajak T⁺ konsultan memberikan pelayanan sesuai dengan dimensi pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148) yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*tangible*) maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi Pelanggan sehingga Pelanggan akan menjadi pelanggan yang tetap tidak berpaling ke kantor konsultan pajak yang lain.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Produk Jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak I⁺Consultan kota wisata-cibubur.
- b. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak I⁺Consultan kota wisata-cibubur.
- c. Produk jasa dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak I⁺Consultan kota wisata-cibubur. Dimana produk jasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi 74.2% variasi kepuasan pelanggan.

5.2. Saran

Setelah meneliti dan memberikan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran yang mungkin berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Kantor Konsultan Pajak I⁺Consultan kota wisata-cibubur perlu mengantisipasi perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan pada setiap variabel yang dapat berubah sewaktu-waktu dengan cara terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanannya dan berbagai kemudahan yang bervariasi terhadap produk jasanya menjadi yang terbaik.
- b. Kantor Konsultan Pajak I⁺Consultan kota wisata-cibubur senantiasa memberikan berbagai pelatihan secara berkala kepada karyawan baik pelatihan dalam memberikan pelayanan maupun pelatihan produk knowledge, karyawan diharapkan juga dapat menjaga pola kerja yang telah dan terus meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Sehingga pelanggan merasa pilihan mereka melakukan transaksi perpajakan di Kantor Konsultan Pajak I⁺Consultan kota wisata-cibubur adalah keputusan yang benar dan tepat.

Kantor Konsultan Pajak I⁺Consultan kota wisata-cibubur selalu melakukan survei atau penelitian kepada pelanggan secara berkala untuk melihat apakah pelanggan tersebut merasa puas terhadap produk jasa dan kualitas pelayanan yang diberikan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammerinda, Tirra. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Nadindra Bandar Lampung. *Skripsi*. Lampung:Universitas Lampung
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Rajawali Pers.
- Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*, Volume 4. Nomor 2, Juli 2007
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan*. Bandung: Alfabeta.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga
- Daryanto. 2013. *Strategi dan tahapan mengajar (bekal keterampilan dasar bagi guru)*. Bandung : CV Yrama Widya.
- David, Fred R. 2010. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (13th Edition)*. Prentice Hall International, London
- Dutka, A., 2004, American Marketing Association, *AMA Handbook for Customer*

Follett, Mary Parker. (1999). *Visionary Leadership and Strategic Management*.
MCB University Press. *Women in Management Review Volume 14* .
Number 7.

Gronroos, Christian. 1990. *Service Management and Marketing: A Moment of Truth*. Singapore: Maxwell Macmillan International.

Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.

Lovelock, C., dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa (Seventh ed.)*. Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Prasastono, Ndaru dan Pradapa, Ndaru (2012). *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*, Vol. 9. No. 2, Tidak diterbitkan. Semarang: Stikubank Semarang

Satisfaction, 158, NTC Business Books, New York.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta

Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.