

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>LOGO UNG</b> .....	ii
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	iii
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	v
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kualitas Pelayanan .....	12
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu .....	25
2.5 Kerangka Penelitian .....	26
2.6 Hipotesis Penelitian .....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Tempat dan waktu penelitian .....	29
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	29
3.2.1	Teknik pengumpulan data .....	30
3.3	Teknik Pengolahan Data.....	31
3.3.1	Analisis Kuantitatif.....	31
3.4	Desain Penelitian.....	32
3.5	Populasi dan sampel.....	33
3.5.1	Populasi.....	33
3.5.2	Sampel .....	33
3.6	Definisi operasional Variabel Penelitian .....	34
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
3.7.1	Uji Validitas.....	38
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	38
3.8	Metode analisis data .....	39
3.8.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	39
3.8.2	Analisis Regresi Sederhana .....	40
3.9	Uji Statistik .....	40
3.8.1	Uji T .....	40
3.8.2	Uji F .....	41
3.10	Koefisien Determinasi.....	42
3.11	Hipotesis Statistik .....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	43
4.1.1	Gambaran umum perusahaan.....	43
4.1.1.1	Sejarah CV. Aneka Teknik Mandiri.....	43
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	44
4.1.3	Analisis Deskriptif variabel penelitian.....	47
4.1.4	Uji kualitas Instrumen .....	50
4.1.4.1	Uji Validitas.....	50

1.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	52
1.1.5 Transformasi Data.....	53
1.1.6 Pengujian Normalitas Data.....	54
1.1.7 Hasil Analisis Regresi .....	56
4.1.7.1 Hasil analisis regresi sederhana .....	56
4.1.7.2 Pengujian hipotesis .....	57
4.1.7.3 Koefisien Determinasi.....	59
4.2 pembahasan.....	60

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>
----------------------	-----------

## **CURRICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perkembangan penjualan .....	6
Tabel 2 Penelitian terdahulu .....	25
Tabel 3 Skala Likert pernyataan tertutup.....	32
Tabel 4 Definisi operasional variabel .....	34
Tabel 5. Rincian pengiriman dan pengembalian kuisisioner .....	45
Tabel 6. Responden berdasarkan jenis kelamin .....	45
Tabel 7. Interpretasi skor .....	47
Tabel 8. Hasil deskriptif variabel kualitas pelayanan.....	48
Tabel 9. Hasil deskriptif variabel kepuasan pelanggan .....	49
Tabel 10. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan.....	50
Tabel 11. Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan .....	51
Tabel 12. Hasil pengujian reliabilitas.....	52
Tabel 13. Hasil pengujian normalitas .....	55
Tabel 14 Hasil analisis regresi .....	56
Tabel 15 Hasil uji hipotesis .....	57
Tabel 16. Koefisien determinasi.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	28
Gambar 2. Kerangka konsep penelitian .....	32
Gambar 3. Grafik hasil pengujian <i>Normal probability plot</i> .....	54
Gambar 4. Kurva penolakan dan penerimaan $H_0$ .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket penelitian. ....	63
Lampiran 2. Pengujian kualitas instrumen. ....	69
Lampiran 3. Hasil jawaban responden. ....	76
Lampiran 4. MSI Summary (konversi data). ....	82
Lampiran 5. Data setelah konversi dengan MSI. ....	84
Lampiran 6. Pengujian Normalitas . ....	63
Lampiran 7. Analisis Regresi. ....	63
Lampiran 8 r Tabel (pengujian validitas). ....	63
Lampiran 9 r Tabel (pengujian parsial). ....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kesuksesan suatu perusahaan jasa tergantung pada kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam merebut pangsa pasar. Dalam kegiatan operasional yang dilakukan, perusahaan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan puas tidaknya pelanggan yaitu dengan baik tidaknya pelayanan yang diberikan, dan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tersebut tercapai maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan paling penting bagi pihak perusahaan, karena kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi *income* suatu perusahaan. Jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan menjadi pelanggan tetap (*loyal*) terhadap perusahaan. Dengan pelanggan yang puas dan *loyal* maka akan mengakibatkan

*income* pemasukan perusahaan tersebut meningkat, demikian sebaliknya. Baik perusahaan yang bergerak dibidang layanan atau perusahaan yang memproduksi barang, keduanya harus memperhatikan untuk memenuhi kualitas produknya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima atau diharapkan. Dalam era globalisasi saat ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Dimana pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan karena pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu untuk dilaksanakan. Karena dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang mereka terima. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2004), kepuasan pelanggan adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja antara produk yang dirasakan setelah memakainya”.

Dalam perusahaan banyak yang bersaing secara terbuka diperhadapkan satu sama lain dipasar terbuka, jelas adalah salah satu dunia yang berubah. Konsep pemasaran pada tiap-tiap perusahaanpun berbeda-beda agar dapat bertahan pada dunia bisnis maka kita harus



mempelajari dan menanggapi apa yang diinginkan pelanggan, konsep ini meningkatkan kita bahwa banyaknya persaingan ini akhirnya terjadi, oleh sebab itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan.

Pada perusahaan jasa tidak hanya menawarkan produk akan tetapi mereka pun menawarkan jasa, maka perusahaan jasa harus mengutamakan yang namanya kualitas, karena kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi pelanggan. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003). Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan Menurut Kotler (dalam Alma, 2009) yang dikenal dengan *service quality* (SERVQUAL), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada 2 (dua) factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu

*Expected Service* dan *Perceived Service*. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived*) sesuai dengan yang diharapkan (*Expected*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan begitu pula sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan/loyalitas pelanggan. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Salah satu perusahaan atau badan yang menerapkan pelayanan yang berkualitas yakni CV. Aneka Teknik Mandiri. Kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan CV. Aneka Teknik Mandiri yaitu keramahan karyawan, ketanggapan karyawan dalam menangani masalah pelanggan. Oleh sebab itu pihak manajemen harus dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya karena kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo yang merupakan penyedia alat-alat elektronik tentunya memiliki desain pelayanan yang telah tersusun dengan baik. Selanjutnya bagaimana desain pelayanan tersebut dapat merespon masyarakat dalam hal ini rumah tangga untuk memenuhi kebutuhannya untuk dilayani seperti apa, dan bagaimana.

CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo selain Kurangnya kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan karyawan dan pengetahuan karyawan dalam memberikan produk kepada pelanggan, bukan hanya satu persaingan secara produk tetapi dilihat dari penjualan suatu produk atau pelayanan peneliti melihat bahwa fasilitas yang ada pada CV. Aneka Teknik Mandiri belum optimal sedangkan fasilitas merupakan salah satu pendukung dalam mengembangkan kemajuan perusahaan dan landasan utama dalam dunia kerja serta mendukung karyawan dalam pelayanan pelanggan.

Masalah lain dapat pula diamati dari hasil penjualan barang dan jasa kepada pelanggan yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1: Perkembangan Penjualan Tahun 2015**

BULAN	URAIAN	JUMLAH	
JANUARI	AC SPLIT 2 PK LG	8	UNIT
	AC SPLIT 1 PK LG	10	UNIT
	AC SPLIT 1/2 PANASONIC	4	UNIT
	AC SPLIT 1 PK PANASONIC	6	UNIT
	AC SPLIT 1/2 PK AKARI	2	UNIT
FEBRUARI	AC SPLIT 2 PK PANASONIC	4	UNIT
	AC SPLIT 1 PK LG	8	UNIT
	AC SPLIT 3/4 LG	4	UNIT
	AC SPLIT 2 PK PANASONIC	8	UNIT
	AC SPLIT 1/2 PANASONIC 2 PK	7	UNIT
MARET	AC SPLIT 2 PK LG	12	UNIT
	AC SPLIT 1 PK PANASONIC	9	UNIT
	AC SPLIT LG 3/4 PK	16	UNIT
	AC SPLIT LG 1/2 PK	18	UNIT
	AC SPLIT AKARI 1 PK	8	UNIT
	AC SPLIT PANASONIC 2 PK	10	UNIT
APRIL	AC SPLIT PANASONIC 1 PK	10	UNIT
	AC SPLIT LG 2 PK	13	UNIT
	AC AKARI 3.4 PK	9	UNIT
	AC LG 1 PK	16	UNIT
MEI	AC LG 2 PK	17	UNIT
	AC LG 1 PK	15	UNIT
	AC AKARI 3/4 PK	7	UNIT
	AC PANASONIC 2 PK	5	UNIT
	AC PANASONIC 1 PK	11	UNIT
JUNI	AC LG 1 PK	8	UNIT
	AC AKARI ¾	3	UNIT
	AC TCL 1 PK	2	UNIT
	AC PANASONIC 1 PK	7	UNIT
	AC PANASONIC 2 PK	6	UNIT
	AC LG 2 PK	5	UNIT
JULI	AC PANASONIC 2 PK	3	UNIT
	AC PANASONIC 1 PK	7	UNIT
	AC LG 1 PK	5	UNIT
	AC LG 2 PK	6	UNIT
	AC AKARI 3/4 PK	4	UNIT
	AC TCL 1 PK	3	UNIT
AGUSTUS	AC PANASONIC 2 PK	6	UNIT
	AC PANASONIC 1 PK	8	UNIT
	AC LG 2 PK	5	UNIT
	AC LG 1 PK	5	UNIT

	AC LG 3 PK	2	UNIT
	AC LG $\frac{3}{4}$	9	UNIT
	AC AKARI 1 PK	4	UNIT
SEPTEMBER	AC LG 1 PK	8	UNIT
	AC LG $\frac{3}{4}$ PK	6	UNIT
	AC LG 2 PK	4	UNIT
	AC PANASONIC 1 PK	7	UNIT
	AC PANASONIC 2 PK	6	UNIT
	AC AKARI $\frac{3}{4}$ PK	3	UNIT
	AC TCL 1 PK	2	UNIT
OKTOBER	AC PANASONIC $\frac{3}{4}$	7	UNIT
	AC PANASONIC 1 PK	5	UNIT
	AC PANASONIC 2 PK	6	UNIT
	AC LG 2 PK	5	UNIT
	AC LG 1 PK	8	UNIT
	AC LG $\frac{3}{4}$	7	UNIT
	AC TCL $\frac{3}{4}$	3	UNIT
	AC AKARI $\frac{3}{4}$	2	UNIT
	AC AKARI 1 PK	3	UNIT
NOVEMBER	AC LG 1 PK	1	UNIT
	AC LG 2 PK	7	UNIT
	AC LG $\frac{3}{4}$	5	UNIT
	AC PANASONIC 2 PK	4	UNIT
	AC PANASONIC 1 PK	6	UNIT
	AC PANASONIC $\frac{3}{4}$	8	UNIT
	AC AKARI 1 PK	2	UNIT
AC AKARI $\frac{3}{4}$	4	UNIT	
<b>Total jumlah</b>		<b>454</b>	<b>UNIT</b>

Sumber: Data Penjualan CV. Aneka Teknik Mandiri

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah AC yang terjual dalam 11 bulan pada tahun 2015 yakni sebanyak 454 unit. Dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan masih fluktuatif dengan trend penurunan yang terjadi pada 6 bulan terakhir. Hal tersebut dapat diakibatkan adanya ketidakpuasan dari pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Kemudian dari segi pelayanan terdapat berbagai masalah yang meliputi aspek *reliability* yakni mengenai pelayanan yang diberikan masih kurang terpercaya yang dapat dilihat dari konsisten waktu pelayanan yang

sering tertunda sehingga membuat pelanggan merasa dirugikan waktunya. Kemudian dilihat dari aspek *Responsiveness* yakni karyawan dalam perusahaan cenderung kurang responsif terhadap keluhan yang diderita akibat kesalahan pada pemasangan atau adanya perbaikan dari AC tersebut. Kemudian dari segi *Assurance* yakni adanya keraguan atas layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan karena layanan purna jual terkadang tidak semua keluhan dilayani dan harus ada biaya tambahan atas servis berkala. Kemudian untuk *Empathy* yakni mengenai keluhan dari pelanggan yang kurang diperhatikan atau ketika ada kerusakan tidak langsung ditangani. Kemudian dari segi *tangibles* yakni fasilitas yang dimiliki oleh CV. Aneka Teknik Mandiri masih belum memadai.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :” **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Kurangnya kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan karyawan CV. Aneka Teknik Mandiri. Hal tersebut dapat dilihat dari

adanya penurunan penjualan selama kurun waktu 6 bulan terakhir pada tahun 2015.

2. Masih belum optimalnya pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan yang dapat diamati dari 5 aspek pelayanan berikut ini:
  - a. Dari segi *reliability* yakni mengenai pelayanan yang diberikan masih kurang terpercaya yang dapat dilihat dari konsisten waktu pelayanan yang sering tertunda sehingga membuat pelanggan merasa dirugikan waktunya.
  - b. Pada aspek *Responsiveness* yakni karyawan dalam perusahaan cenderung kurang responsif terhadap keluhan yang diderita akibat kesalahan pada pemasangan atau adanya perbaikan dari AC tersebut.
  - c. Pada aspek *Assurance* yakni adanya keraguan atas layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan karena layanan purna jual terkadang tidak semua keluhan dilayani dan harus ada biaya tambahan atas servis berkala.
  - d. Untuk *Empathy* yakni mengenai keluhan dari pelanggan yang kurang diperhatikan atau ketika ada kerusakan tidak langsung ditangani.
  - e. Pada segi *tangibles* yakni fasilitas yang dimiliki oleh CV. Aneka Teknik Mandiri masih belum memadai.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti merumuskan masalah yaitu Seberapa Besar Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Aneka Teknik Mandiri ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Aneka Teknik Mandiri.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari pelaksanaan dan hasil penelitian ini terdiri dari :

#### **1. Manfaat dari teoritis**

hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan konsep atau ilmu tentang manajemen pemasaran.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Semua materi/teori yang didapatkan dalam proses akademik dapat diterapkan dalam penelitian ini, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan tentang dunia bisnis secara langsung.



b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang kualitas pelayanan dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.