

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya perekonomian yang ditandai dengan adanya era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat memungkinkan tersedianya sarana bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa menjadi lebih mudah. Situasi tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa.

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat. Meningkatnya golongan menengah ke atas dari segi finansialnya, dan kepuasan konsumen. seiringan dengan hal tersebut, masyarakat pada saat ini cenderung tidak mempunyai banyak waktu untuk digunakan selain bekerja, sehingga membuat begitu banyak tempat penyedia jasa terlebih jasa.

Konsumen pada masa sekarang sudah mulai selektif untuk mencari tempat jasa yang bagus dan baik secara pelayanannya. Itu berarti perusahaan bukannya melakukan marketing tetapi justru melakukan demarketing. Efek berikutnya akan terjadi pemberitaan yang negatif dalam jangka panjang, sekali lagi itu adalah kerugian yang harus dialami oleh perusahaan. Menurut Wibowo (2017:3) “Pelayanan Konsumen tidak terlepas dari proses komunikasi. Dengan berkomunikasi orang dapat mengerti dirinya sendiri dan mengerti orang lain, juga dapat memahami apa yang di butuhkan nya dan apa yang dibutuhkan orang lain”.

Kualitas pelayanan termasuk kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti secara langsung.

Kata “jasa” (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai pada jasa sebagai suatu produk. Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2014:187) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Para pengelola tempat jasa bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya masing-masing. Untuk itu para pengelola berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan sistem manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk menggunakan jasa yang dimiliki pesaing atau di tempat lain. Dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh PT.Duta Agung Group adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing. Pengelola harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha untuk menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu.

Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Persaingan yang semakin tajam serta semakin kritisnya konsumen (pengguna) jasa pengiriman paket ini, merupakan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan itu perlu mengubah orientasinya kepada orientasi pasar (konsumen) agar bisa bersaing. Berorientasi kepada pasar, berarti selalu memperhatikan dan mempertimbangkan selera konsumen (pelanggan) dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk aktifitas yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh posisi bersaing dalam upaya pemasarannya itu adalah pelayanan, yang sering kali menjadi pertimbangan utama calon konsumen dalam memilih perusahaan jasa pengiriman.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah menggunakan produk atau jasa. PT. Duta Agung Group adalah sebuah perusahaan Nasional yang bergerak di bidang jasa konstruksi atau kontraktor yang dipimpin oleh Ibu Rita Hayati, SE. yang didirikan pada tanggal 31 Agustus 1999 dengan nama CV. Duta Agung Group dengan kualifikasi Kecil, kemudian pada tanggal 03 Februari 2004 direksi

mengeluarkan kebijakan untuk menaikkan kualifikasi perusahaan dari Kecil menjadi Menengah sebagai syarat untuk dapat mengerjakan proyek - proyek yang lebih besar dan mengubah nama menjadi PT. Duta Agung Group, dan pada tanggal 16 Agustus 2007, PT. Duta Agung Group memperoleh sertifikat ISO 9001: 2000 dari PT. TUV Rheinland. PT. Duta Agung Group telah berpartisipasi dalam pembangunan Nasional terutama membangun sarana dan prasarana berupa pembangunan jalan, jembatan, perumahan dan sebagainya. Akte Perubahan terakhir yaitu No. 31 tanggal 20 Juni 2012 oleh Notaris Faisal, SH.; dan Akte Jual Beli Saham No. 33 Tanggal 12 Juli .

Buruknya kualitas jasa (pelayanan) atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan atau institusi publik kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan.

Hal ini juga yang kemudian menjadikan sebuah indikasi bagi peneliti, apakah dengan banyaknya cabang yang ada, pihak perusahaan masih mengutamakan kualitas pelayanan yang baik, khususnya di bidang kualitas layanan yang di berikan kepada konsumen. Juga bagaimana cara PT.Duta Agung Group untuk mempublikasikan kepada masyarakat luas. Dengan demikian apakah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dan tepat sehingga bisa memberikan efek kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Duta Agung Group Medan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka permasalahan yang ingin dibahas adalah : “Apakah kualitas pelayanan jasa berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT.Duta Agung Group Medan ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT.Duta Agung Group Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan dan juga untuk menambah wawasan dan keterampilan terhadap lingkungan kerja tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa pada tingkat kepuasan pelanggan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada Universitas serta referensi tentang pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebagaimana yang dilakukan PT.Duta Agung Group Medan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini agar menjadi motivator ataupun masukan penilaian dalam menjalankan produktivitas serta mempertahankan maupun meningkatkan upaya dalam pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian kualitas

Kualitas menunjukkan pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Akbar dkk (2016:3) “menyatakan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Defenisi kualitas tersebut terdapat persamaan yaitu kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dari defenisi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa Kualitas merupakan suatu usaha dasar yang berhubungan dengan penyediaan produk, jasa, manusia , proses dan lingkungan yang mampu memuaskan pelanggan dengan mememnuhi harapan mereka.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk/jasa juga harus di sesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka

memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Tjiptono (Cholid 2018:19) terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu :

1. Transcendental approach
2. Product-based approach
3. User-based approach
4. Manufacturing-based-approach
5. Value-based-approach

Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan.

Menurut Feigenbaum dalam Maulana (2016: 117) “ Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance, dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan”.

2.1.2 Pelayanan

Pelayanan adalah sebuah strategi komunikasi kepada konsumen sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produk bagi barang ataupun jasa. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan.

Menurut Wibowo (2017:4-5) “Pelayanan adalah setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

- 1) Siapa pelanggan anda.
- 2) Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelanggan.
- 3) Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapan-pengharapan itu.

Menurut Wibowo (2017:5-6) ada beberapa factor yang menyebabkan timbulnya pelayanan itu :

- a. Adanya rasa cinta dan kasih sayang
Cinta dan kasih sayang membuat manusia bersedia mengorbankan apa yang ada padanya sesuai kemampuannya, diwujudkan menjadi layanan dan pengorbanan dalam batas ajaran agama, norma, sopan santun, dan kesusilaan yang hidup dalam masyarakat.
- b. Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya
Rasa tolong menolong merupakan gerak naluri yang sudah melekat pada manusia.
- c. Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal
Inisiatif berbuat baik timbul dari orang yang bukan berkepentingan untuk membantu orang yang membutuhkan bantuan, proses ini disebut dengan pelayanan.

2.1.3 Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa”(service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai pada jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto 2014: 186) “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan

kepuasan kepada konsumen (Service are indentifiable, intangible, activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumers)”).

Jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud. Membeli jasa sama dengan membeli sesuatu yang tidak berwujud. Bila melihat lebih jauh lagi antara produk (fisik) dan jasa, sebenarnya keduanya memang sulit untuk dibedakan, karena biasanya pembelian dari suatu produk akan turut disertai dengan pemberian fasilitas jasa dan sebaliknya juga sering pembelian jasa mengikutsertakan barang dalam prosesnya. Jika suatu barang dihasilkan dari sebuah proses produksi misalnya, maka jasa akan dihasilkan melalui pemberian sarana dan prasarana yang mesti ditunjang dengan penyampaian suatu keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa.

Menurut Sunyoto (2014:189-190) Karakteristik jasa dalam hal ini dibedakan menjadi 4 yaitu :

1. Tidak berwujud
jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian
2. Tidak dapat dipisahkan
suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud tetap ada
3. Heterogenitas
Industri jasa atau penjual jasa individu tidak mungkin mengadakan standardisasi output.
4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi
jasa itu cepat hilang dan tidak dapat disimpan, dan pasaran jasa itu berubah-ubah menurut musim, menurut jam, dan hari.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi (high-contact system) dan sistem kontak rendah

(low contact system). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok: jasa murni, jasa semimanufaktur dan jasa campuran. Jasa murni (pure service) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, misalnya ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen berada ditempat. Sebaliknya, jasa semimanufaktur (quasimanufacturing service) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa tersebut. Contoh: Jasa pengantaran, perbankan, asuransi, dan kantor pos.

Sedangkan jasa Campuran (mixed service) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (moderate-contact), yaitu gabungan dari beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur. Contoh:jasa ambulans, bengkel, dry cleaning, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Maulana (2016:117) “Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar utnuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan dan pelayanan yang bermutu dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Wibowo (2017:13-14) ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang disebut dimensi SERVQUAL, yakni :

1. Bukti fisik (Tangibles), berkenaan dengan adanya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali membuat kesalahan

apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. Daya tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (Assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. Empati (Empaty), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Kusumaningtyas (2016:69)

“menyatakan bahwa sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian”. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Dalam upaya mewujudkan pelayanan yang berkualitas, perusahaan perlu memperhatikan standar kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dan standar pelayanan yang diberikan pesaing serta standar kualitas pelayanan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Sunyoto (2014:193) mengemukakan bahwa:

Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan atau nasabah tidak puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat merasa puas atau senang.

Dari pengertian tersebut dapat dimengerti, bahwa konsumen setelah melakukan pembelian akan melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Keputusan-keputusan konsumen tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks, penjual yang profesional haruslah mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan psikologis dapat mempengaruhi suatu pembelian. Dengan menyadari bahwa keputusan konsumen tidaklah berakhir dengan suatu pembelian, tetapi selama proses pengambilan keputusan itu berlangsung. Ciri-ciri dari produk itu dipertimbangkan untuk dievaluasi secara teliti atas keputusan pembeliannya.

Menurut Sunyoto (2017:115) “kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Maulana (2016:115) teori tentang kepuasan pelanggan terbagi menjadi dua yaitu:

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal: karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
2. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal: perasaan bangga karena mendapatkan pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Menurut Philip Kotler dalam Maulana (2016:115) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu:

- a. System keluhan dan saran
Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.
- b. Survey kepuasan konsumen
Survey kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survey melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini

perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. Ghost shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah sumber daya manusianya. Artinya, peranan manusia (karyawan) yang melayani nasabah merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah nasabah dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

Menurut Kasmir (2017:237) “adapun factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain factor pelayanan” yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Lokasi
4. Merek
5. Pembungkus
6. Design
7. Warna
8. Dan lainnya

2.1.8 Tingkat kepuasan

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

1. Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

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

2. Melakukan Evaluasi Perusahaan

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

3. Memperbaiki Pelayanan Perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada

pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2.1.9 Variabel Dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian yang diangkat dalam penelitian ini serta indikator yang terkait dapat di sajikan dalam table sebagai berikut: (lihat table 2.1)

Tabel 2.1
Variabel dan Indikator

Variabel		Indikator
Bebas	Terikat	
Kualitas Pelayanan (X)		a. Bukti Fisik (Tangible) b. Keandalan (Reliability) c. Daya Tangkap (Responsiveness) d. Jaminan (Assurance) e. Perhatian (Empathy)
	Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Kesesuaian Product Quality (jasa) b. Kesesuaian Product Features (fasilitas) c. Kesesuaian Reability (Keandalan) d. Kesesuaian Convenience of acquisition (manfaat)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan

penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Berikut ini tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.2
Ringkasan hasil penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kuallitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)	Afrinda Khoirista, Edy Yulianto, M.Kholid Mawardi (2015)	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan yang terdiri dari variable tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5) secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Centter Yogyakarta	Wildan Sulaksana (2017)	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan meliputi dimensi reablity, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta. Dimensi kualitas pelayanan yang berdiri mampu mewujudkan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Ngawi	Wulan Jayanti, Supri Wahyui Utomo, Juli Murwani (2013)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan di Kabupaten Ngawi. Hal ini terbukti bahwa nilai koefisien korelasi (rxy) diperoleh sebesar 0,864, sedang hasil t diperoleh t hitung > t tabel (16,22 > 2,011), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi hipotesis yang berbunyi “diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat

				kepuasan pelanggan di Rumah Makan di Kabupaten Ngawi” terbukti dan diterima kebenarannya.
--	--	--	--	---

Sumber : diolah peneliti dari berbagai skripsi dan jurnal

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* dalam Sugiyono (2011:65) “kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah pengaruh daya tanggap dan jaminan terhadap kepuasan nasabah.

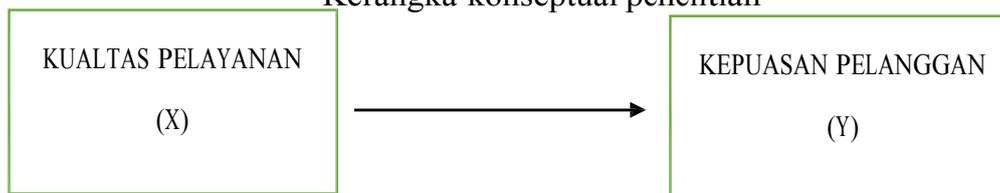
Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan, antara lain:

- 1) Pelanggan adalah raja, artinya menandakan bahwa pentingnya kedudukan pelanggan dalam sebuah bisnis. Dalam hal ini hanya perusahaan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan memperoleh simpati. Pelanggan dibuat nyaman mungkin dengan keramahan dan sopan santun para karyawan perusahaan. pelanggan dibuat merasa nyaman dalam ruangan yang tidak membosankan dengan fasilitas yang menyenangkan.
- 2) Mencari tahu harapan dan keinginan pelanggan, artinya sadar akan pentingnya kedudukan pelanggan di ibaratkan sebagai raja, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan yang baik. Untuk memperbaiki kualitas pelayanan,

perusahaan perlu mengetahui seberapa baik pelayanan yang diberikan bagi kepuasan pelanggan.

- 3) Memberi kesan pertama yang baik, artinya pengalaman yang sangat menentukan bagi pengambilan keputusan pembeli apakah mereka mau datang kembali atau tidak. Ketika mereka mengambil kesan yang baik pada kunjungan pertama, besar kemungkinan untuk mempengaruhi keputusan mereka datang kembali dan sebaliknya. Pihak yang paling kompeten menentukan seberapa tinggi kualitas pelayanan adalah pemakai jasa pelayanan itu sendiri.

Gambar 2.1
Kerangka konseptual penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:70) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan serta kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas pelayanan jasa tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT.Duta Agung Group Medan

H_a : Kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT.Duta Agung Group Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan direalitas social, objektif dan dapat diukur. Menurut Winarni (2018:24) “Pengertian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Duta Agung Group Medan, yang beralamat di Jalan Pabrik Tenun No.126 E Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari penetapan judul hingga selesai, dimulai dari bulan Februari 2021 dari pengajuan judul proposal sampai dengan penyusunan laporan hasil penelitian. (Lihat pada tabel 3.1)

Berdasarkan pengertian diatas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah orang atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian jasa pada PT. Duta Agung Group Medan yang berjumlah 760 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Yusuf (2014:150) “secara sederhana dapat dikatakan, bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut”.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi yang diketahui

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel, presisi yang diinginkan adalah 10%

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan: } n &= \frac{760}{1 + 760 \cdot (0,1)^2} \\ &= 88,37 \end{aligned}$$

Maka dibulatkan menjadi 88

Setelah diketahui populasi yang diteliti adalah 88 responden maka dengan memasukkan jumlah tersebut kedalam rumus di atas dan menentukan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel minimum yang harus diambil datanya untuk mewakili populasi yaitu sebesar 88 responden.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan purposive sampling yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian . Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling digunakan karena pelanggan yang melakukan pembelian jasa pada PT. Duta Agung Group Medan memiliki perbedaan usia.. Oleh karena itu peneliti menetapkan kriteria sumber data yang diambil merupakan pelanggan yang berusia 17-45 tahun yang pernah melakukan pembelian jasa pada PT. Duta Agung Group Medan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data. Daftar pertanyaan dalam angket ini mencakup permasalahan yang berkaitan Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan . Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang memiliki indeks skala ordinal 1-5.

3.4.2 Studi Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Operasionalisasi	Skala
Kualitas Pelayanan Jasa (X)	Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.	Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Menurut Goeth dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2012:117)	

3.5.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

Kenyataan	Ringkasan	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan

peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak.

Menurut Noor (2012:132) “Uji validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur”. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Jika nilai signifikan ≤ 0.05 , maka suatu item instrument yang diuji korelasinya valid. Sebaliknya jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan atau dibuang dari instrument. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $\geq r$ tabel maka pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika r hitung $< r$ tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan Pearson Product Moment adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Angka indeks korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor X dan Y

$\sum x$ = Skor variabel bebas (X)

$\sum y$ = Skor variabel terikat (Y)

3.5.3 Uji Reliabilitas

Menurut Noor (2012:130) “Reliabilitas/keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan”. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya. Adapun criteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a) Jika koefisien reliabilitas ≥ 0.6 , maka instrument yang di uji tersebut Reliabel.
- b) Jika koefisien reliabilitas < 0.6 , maka instrument yang di uji tersebut tidak Reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Saat melakukan suatu penelitian, kita perlu menganalisis data agar data tersebut mudah dipahami. Analisis data juga diperlukan agar kita mendapatkan solusi atas permasalahan penelitian yang tengah dikerjakan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menggunakan data dan mengelompokkan untuk dianalisis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara aktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian

ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat dari probabilitasnya. Dengan asumsi jika signifikan $>$ dari 0.05 disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka tersebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar untuk menganalisisnya yaitu:

1. Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan dan software yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian diolah dan dianalisa menggunakan teknik pengolahan data untuk menghasilkan suatu kesimpulan atas masalah yang diteliti.

3.8.1 Uji Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tujuan dari regresi sederhana.

Menurut Siregar (2013:285) Rumus regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + b.X$$

Dimana

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = konstanta

3.9 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

3.9.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan Jasa (X) secara parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y). Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas Kualitas Pelayanan Jasa (X) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y). Sebaliknya jika nilai signifikan $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang artinya variabel bebas Kualitas Pelayanan Jasa (X) secara parsial mempengaruhi variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y).

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.

Rumus :

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Moment antara x dan