

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
KALIMILK JALAN KALIURANG #TKP 3 YOGYAKARTA**



Disusun oleh :

Tri Oktavina Nugraheni

11 10 4909

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI KALIMILK JALAN KALIURANG #TKP 3 DIY**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun oleh:

TRIOKTAVINA NUGRAHANI

NIM : 11104909

Jurusan : Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KALIMILK JALAN KALIURANG #TKP 3 DIY

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 12 Desember 2013



(TRI OKTAVINA NUGRAHINI)

11104909

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI KALIMILK JALAN KALIURANG #TKP 3 DIY**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

TRI OKTAVINA NUGRAHENI

11104909

dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

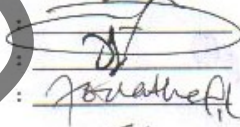
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal ... 09 DEC 2013

Nama Dosen

1. **Petra Mega Surya Wijaya, SE, M.Si**
2. **Dr. Singgih Santoso, MM**
3. **Jonathan Herdioko, SE, MM**

Tanda Tangan



Yogyakarta, ... 17 JAN 2014

Disahkan Oleh:

Dekan


(Dr. Singgih Santoso, MM)

Wakil Dekan I Manajemen,


(Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi)

HALAMAN MOTTO

You say, “It’s impossible.”

God says, “All things are possible with Me”

(Matthew 19:26).

When someone tells you “you can’t”, turn around and say “watch me”

**“Apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan,
kamu akan menerimanya,”**

(Matius 21:22)

“Good thing comes to those who wait,

Then better thing comes to those who chase it,

And the best thing comes to those who fight for it.”

Dara Prayoga “Oka” - @landakgaul

“Sebuah akhir ngga pernah benar-benar jadi sebuah akhir,

Melainkan menjadi sebuah awal yang baru.”

Dara Prayoga “Oka” - @landakgaul

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan ini saya persembahkan kepada,

- ✚ Tuhan Yesus Kristus, pemberiku semangat
 - ✚ Dosen pembimbing saya Pak Jonathan
 - ✚ Almamaterku, Universitas Kristen Duta Wacana
 - ✚ Papa dan Mama tercinta
 - ✚ Mb Ririn yang selalu berbagi keceriaan bersama, memberikan saya uang jajan, dan yang selalu paling CEREWET mengingatkan untuk segera diselesaikan
 - ✚ Sahabat-sahabat saya di Yogyakarta dan Bekasi (Veni, Ochi, Putry, Aas, Ovia) yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu,
- Terima Kasih banyak ☺
- ✚ Henny, Rista, dan teman seperjuangan di UKDW
 - ✚ Teman-teman YKFS V (Cepawo, Yordan, Kendra, Litha, Gita, dan yang lainnya) dan yang mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini, Ferdi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmatNya lah skripsi yang berjudul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KALIMILK JALAN KALIURANG #TKP 3 DIY” dapat terselesaikan dengan baik oleh penulis. Guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Proses penyusunan skripsi ini melibatkan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, waktu, dan dana serta bimbingan bagi penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Yesus Kristus yang telah memberikan anugrah, kasih, dan kebaikan-Nya serta membimbingku dalam setiap langkahku.
2. Bapak Jonathan Herdioko, selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih karena Pak Jo sudah mau membimbing saya dengan sabar dalam penyusunan skripsi.
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang telah berjasa mendidik dan membimbing penulis selama menempuh studi.
4. Mama dan papa yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menyusun skripsi.

5. Kakak saya (Ririn) yang telah mendoakan dan selalu memberikan semangat saya selama kuliah dan penyusunan skripsi.
6. Henny, Rista, Denny, dan Yanto terima kasih kalian adalah teman seperjuanganku dari awal kuliah sampai sekarang, selalu membantu dan memberi saran saat aku membutuhkan.
7. Dan untuk teman-teman Manajemen 2010 lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semua orang yang telah mendukung dan memberi motivasi untuk saya dengan cara dan gaya mereka masing-masing. Terima kasih buat segala pengorbanannya setiap kebaikan yang kalian tabur suatu saat pasti akan menuai tepat waktunya. Tuhan Yesus Memberkati

Yogyakarta,

Penulis,

Tri Oktavina Nugraheni

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGAJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMANPERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, dan Manfaat Penelitian.....	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Batasan Masalah	5
3. Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan	8
A. Dimensi Kualitas Layanan	10
2.1.2 Kepuasan Pelanggan/Konsumen	13
2.2 Hubungan Antar Variabel	15
2.2.1 Hubungan Tangible dengan Kepuasan Pelanggan	15
2.2.2 Hubungan Reliability dengan Kepuasan Pelanggan	17
2.2.3 Hubungan Responsiveness dengan Kepuasan Pelanggan	18
2.2.4 Hubungan Assurance dengan Kepuasan Pelanggan	20
2.2.5 Hubungan Empathy dengan Kepuasan Pelanggan	21
2.3 Penelitian Terdahulu	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
3.1.1 Variabel Penelitian	25
A. Variabel Dependen	25
B. Variabel Independen	26
3.1.2 Definisi Operasional	26
3.2 Penentuan Sampel	30
3.2.1 Populasi dan Sampel	30

3.3 Teknik Sampling	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
a. Kuesioner (Angket)	33
b. Observasi	33
3.6 Teknik Pengolahan Data	33
a. Analisis Kualitatif	33
b. Analisis Kuantitatif	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
A. Uji Validitas	35
B. Uji Reliabilitas	36
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.8 Uji Hipotesisi	37
3.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	37
3.8.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	40
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	42

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Responden	43
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan	46

4.1.5	Frekuensi Kunjungan Responden	47
4.2	Hasil Analisis Data	47
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
A.	Uji Validitas	48
B.	Uji Reliabilitas	49
4.3	Analisis Regresi Linier Beranda	50
4.4	Uji Hipotesis	52
4.4.1	Uji F	52
4.4.2	Uji t	54
4.4.3	Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.5	Analisis	57
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	63
5.2	Keterbatasan Penelitian	65
5.3	Saran	65
5.3.1	Saran Untuk Perusahaan	65
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Mendatang	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	44
4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.4	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	46
4.5	Frekuensi Kunjungan Responden	48
4.6	Hasil Uji Validitas	49
4.7	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.8	Hasil Regresi Linier Berganda	51
4.9	Hasil Uji F	53
4.10	Hasil Uji t	55
4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
4.12	Ringkasan Hasil Penelitian	58

DAFTAR GAMBAR

Tabel

3.1 Konsep yang dikembangkan dalam penelitian	30
---	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I : KUESIONER PENELITIAN
- LAMPIRAN II : TABEL INPUT DATA RESPONDEN
- LAMPIRAN III : DATA HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI
RELIABILITAS
- LAMPIRAN IV : DATA PENELITIAN (200 kuesioner)
- LAMPIRAN V : ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

©UKDW

ABSTRAKSI

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan akan merek itu sendiri adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan bagian integral dalam misi dan tujuan bagi sebagian besar perusahaan. Ketika kepuasan telah tercipta, maka perilaku pelanggan cenderung akan terus membeli atau menggunakannya, serta percaya dan menyampaikannya kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dalam produk/jasa tersebut. Dan jika pelanggan tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mungkin berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan di Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY. Sampel kuesioner diberikan kepada para responden. Analisis menggunakan Regresi Linear Berganda, dimana Y adalah variabel kepuasan pelanggan, X1 adalah variabel *tangible*, X2 adalah variabel *reliability*, X3 adalah variabel *responsiveness*, X4 adalah variabel *assurance*, dan X5 adalah variabel *empathy*.

Pengujian hipotesis menggunakan *t-test* memperlihatkan bahwa hanya variabel *tangible* berpengaruh positif dan tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Adjusted R²* adalah 0.602 bahwa 60.2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara 39.8% dipengaruhi variabel lain dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Customer satisfaction is feeling happy or disappointed someone who comes from a comparison between their impression of the performance (results) of a product and its expectations. Customer satisfaction with the brand itself is an important concept in marketing and customer research for gratification of the customer is integral to the mission and goals for most companies. When satisfaction has been created, the customer behavior will likely continue to purchase or use, as well as trust and to explain to others about their experience enjoyable in goods/services. And if customers are not satisfied, they are likely to switch brands as well as to object to the company.

This research aims to analyze the factors that may affect the level of customer satisfaction in Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY. The population in this research were customers of Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY. Samples were obtained by distributing questionnaires to the respondents. The analysis used is multiple linear regression, where Y is customer satisfaction variable, X1 is tangible variable, X2 is reliability variable, X3 is responsiveness variable, X4 is assurance variable, and X5 is empathy variable.

Hypothesis testing by t-test showed that only tangible variable influence of positive and not significant impact on customer satisfaction. While the reliability, responsiveness, assurance, and empathy variable influence of positive and significant impact on customer satisfaction. Adjusted R^2 of 0.602 indicates that 60.2% customer satisfaction can be explained by tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables. While the rest 39.8% can be explained by other variables of five variables used in this research.

Key words: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction

ABSTRAKSI

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan akan merek itu sendiri adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan bagian integral dalam misi dan tujuan bagi sebagian besar perusahaan. Ketika kepuasan telah tercipta, maka perilaku pelanggan cenderung akan terus membeli atau menggunakannya, serta percaya dan menyampaikannya kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dalam produk/jasa tersebut. Dan jika pelanggan tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mungkin berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan di Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY. Sampel kuesioner diberikan kepada para responden. Analisis menggunakan Regresi Linear Berganda, dimana Y adalah variabel kepuasan pelanggan, X1 adalah variabel *tangible*, X2 adalah variabel *reliability*, X3 adalah variabel *responsiveness*, X4 adalah variabel *assurance*, dan X5 adalah variabel *empathy*.

Pengujian hipotesis menggunakan *t-test* memperlihatkan bahwa hanya variabel *tangible* berpengaruh positif dan tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Adjusted R²* adalah 0.602 bahwa 60.2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara 39.8% dipengaruhi variabel lain dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Customer satisfaction is feeling happy or disappointed someone who comes from a comparison between the impression of the performance (results) of a product and its expectations. Customer satisfaction will be the brand itself is an important concept in marketing and customer research for gratification of the customer is integral to the mission and goals for most companies. When satisfaction has been created, the customer behavior will likely continue to purchase or use, as well as trust and to explained to others about their experience enjoyable in goods/services. And if customers are not satisfied, they are likely to switch brands as well as to object to the company.

This research aims to analyze the factors that may affect the level of customer satisfaction in Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY. The population in this research were customer savings of Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY. Sample were by distributing questionnaires to the respondents. The analysis used is multiple linear regression, where Y is customer satisfaction variable, X1 is tangible variable, X2 is reliability variable, X3 is responsiveness variable, X4 is assurance variable, and X5 is empathy variable.

Hypothesis testing by t-test showed that only tangible variable influence of positive and not significant impact on customer satisfaction. While the reliability, responsiveness, assurance, and empathy variable influence of positive and significant impact on customer satisfaction. Adjusted R^2 of 0.602 indicates that 60.2% customer satisfaction can be explained by tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables. While the rest 39.8% can be explained by other variables of five variables used in this research.

Key words: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai suatu keberhasilan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas pelayanan. Menurut Philip Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga, terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai

image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Karena kini, semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Pemberian pelayanan yang berkualitas bertujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman, dkk (1988), terdapat beberapa variabel dari kualitas pelayanan antara lain *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel-variabel ini menentukan tingkat kepuasan dari para pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 2002). Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan, pelanggan merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas atau bahagia. Pelanggan yang merasa puas,

akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan dan cenderung akan setia lebih lama pada perusahaan.

Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi pelanggan salah satunya kualitas pelayanan di Kalimilk Jalan Kaliurang itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan. Sehingga, pelanggan merasa terpuaskan. Di Kalimilk berbagai fasilitas juga bisa didapat pengunjung, mulai dari ruangan yang ber-AC hingga ruangan khusus untuk pengunjung yang gemar merokok.

Oleh karena itu, Kalimilk khususnya yang bertempat di Jalan Kaliurang harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para pelanggan merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Kalimilk merupakan tempat nongkrong yang sering dikunjungi oleh pengunjung dari dalam kota Yogyakarta maupun luar kota Yogyakarta. Tempat nongkrong ini kerap kali dipenuhi para pengunjung pada hari-hari tertentu seperti hari Sabtu dan Minggu.

Kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengombinasikan keunggulan-keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat pelanggan, sekaligus mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN**

PELANGGAN KALIMILK JALAN KALIURANG #TKP 3 DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yang merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

- a. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY?
- b. Variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY?

1.3 Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan di Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY.
- b. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY.

2. Batasan Masalah

Dalam penulisan ini, penulis membatasi masalah pada analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 dengan beberapa bagian, antara lain:

a. Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 Daerah Istimewa Yogyakarta

b. Waktu

Penelitian penyebaran kuesioner yang dilakukan selama bulan Oktober-November 2013

c. Populasi dan Sampel

(i) Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 Daerah Istimewa Yogyakarta selama waktu penelitian. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

(ii) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel pelanggan Kalimilk Jalan Kaliurang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Alasan peneliti menggunakan rumus *Slovin* karena populasi dalam penelitian

ini kurang dari 500 orang dan populasi dalam penelitian ini juga sudah diketahui jumlahnya. Rumus *Slovin* digambarkan sebagai berikut:

$$n = N/(1+Ne)$$

$$n = 400 / (1 + 400 \times 0.05 \times 0.05)$$

$$n = 200$$

Keterangan

n = ukuran/besarnya sampel

N = Ukuran/besarnya populasi

e = persen kelinggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Batas kesalahan ada setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%.

Jadi, berdasar perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

d. Variabel

Variable berdasarkan 5 dimensi yaitu *tangible* (fasilitas-fasilitas fisik dan visual yang disediakan oleh perusahaan), *reliability* (kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan secara akurat dan konsisten), *responsiveness* (pelayanan yang diberikan karyawan dalam membantu pelanggan), *assurance* (pengetahuan dan kemampuan karyawan

dalam memberikan pelayanan), dan *empathy* (perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan), dan dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda.

3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang terkait, yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan, memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dalam usaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan pemikiran bagi masyarakat dalam melakukan penelitian lanjutan.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari profil responden sebanyak 200 orang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 100 pengunjung Kalimilk Jalan Kaliurang diantaranya dengan prosentase 50% adalah pria, dan 100 orang dengan prosentase 50% adalah wanita. Untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara >20-22 tahun yaitu sebanyak 98 orang atau 49%, diikuti dengan usia responden >22-24 tahun yaitu sebanyak 63 orang atau 31,5%, selanjutnya dengan usia responden >18-20 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 17,5%, dan yang terakhir dengan usia responden >24 tahun sebanyak 4 orang atau 2%. Berdasarkan pekerjaan, sebagian responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 196 orang atau 98%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 3 orang atau 1,5%, dan responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 1 orang atau 0,5%. Berdasarkan tingkat pengeluaran sebagian responden adalah lebih dari Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 84 orang atau 42%, diikuti oleh responden yang memiliki tingkat pengeluaran lebih dari Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 55 orang atau 27,5%, responden yang memiliki tingkat pengeluaran lebih dari Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000, dan yang terakhir responden yang memiliki tingkat pengeluaran lebih dari Rp. 2.000.000. Untuk frekuensi

kunjungan, bahwa sebagian responden sudah mengunjungi Kalimilk Jalak hingga 2-3 kali yaitu sebanyak 140 orang atau 70%, diikuti oleh responden yang sudah mengunjungi hingga 4-5 kali yaitu sebanyak 36 orang atau 18%, selanjutnya responden yang sudah mengunjungi hingga lebih dari 5 kali sebanyak 24 orang atau 12%.

2. Dari hasil analisis uji F (simultan) di dapat F hitung sebesar 60.952 dengan nilai signifikan 0.000. Berdasarkan ketentuan dari analisis regresi linier berganda jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka seluruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Artinya variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Berdasarkan dari hasil analisis perhitungan uji t dapat maka tidak semua variabel bebas mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY. Sedangkan variabel *tangible* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mungkin dikarenakan pelanggan yang cuek dan tidak terlalu mempermasalahkan bentuk fisik dari Kalimilk Jalan Kaliurang itu sendiri. Jadi, variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY adalah variabel *Responsiveness* dan variabel *Assurance*.

4. Pada perhitungan koefisien determinasi sebesar 60.2%. Artinya 60.2% kepuasan pelanggan di Kalimilk Jalan Kaliurang #TKP 3 DIY dipengaruhi oleh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan 39.8% sisanya dipengaruhi oleh variable lain selain kelima variabel tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini diharapkan, dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya terfokus kepada 5 dimensi kualitas pelayanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 60.2% saja. Sedangkan 39.8% sisanya dipengaruhi oleh variable lain selain kelima variabel tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Dilihat dari penelitian yang telah dilakukan, variabel *responsiveness* dan *assurance* memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, kedua variabel ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kalimilk Jalan Kaliurang telah berhasil mengambil inisiatif

terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan Kalimilk Jalan Kaliurang juga telah berhasil memberikan jaminan keamanan kepada para pelanggan agar mereka yakin dan percaya. Kepuasan yang telah tercipta ini harus dipertahankan dengan selalu memberikan inisiatif dan mutu pelayanan yang baik kepada para pelanggan

2. Variabel *reliability* memiliki hasil yang baik pengaruhnya dengan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan keberhasilan terhadap pelayanan yang mengenai *reliability*. Kepuasan yang telah tercipta ini sebaiknya ditingkatkan lagi agar kepuasan dapat terus bertumbuh dibenak pelanggan.
3. *Empathy* pada Kalimilk Jalan Kaliurang memperlihatkan hasil yang cukup baik pengaruhnya dengan kepuasan pelanggan. Memelihara hubungan yang baik, memberikan pelayanan yang sama rata, serta memberikan perhatian yang lebih mungkin dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan.
4. *Tangible* perlu ditingkatkan lagi apabila ingin meningkatkan kepuasan pada diri pelanggan. Hal ini menyangkut kondisi kebersihan ruangan, lokasi yang strategis, serta kerapian seragam yang digunakan para karyawan.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang

Pada penelitian mendatang, disarankan untuk lebih meneliti kepada produk yang dijual di Kalimilk dan menambah variabel independen atau

indikator yang digunakan yang tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai permasalahan yang sedang diteliti, sehingga dapat memberikan nilai indeks yang lebih baik lagi.. Karena pada dasarnya, Kalimilk lebih mengarah kepada menjual produk susu dengan variasi rasa yang beragam dan jasa sebagai aspek tambahan didalamnya.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Salemba Empat.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.

-----, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia* (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: PT. Prenhalindo.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

----- dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165

M. Nur Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006, h. 1 – 14

Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

©UKDW