

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern ini di dalam melangsungkan kehidupannya, manusia selalu berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan dasar terciptanya suatu produk. Produk mencakup barang fisik, jasa, ide/gagasan dan berbagai sarana penyertaan lainnya yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam dunia pemasaran terdapat ungkapan yang mengatakan bahwa “Konsumen adalah Raja” (Abigail White, 1999) atau “Konsumen adalah Segalanya” (Jeffrey Tucker, 1999), dari ungkapan tersebut dapat digambarkan bahwa konsumen memang harus selalu menjadi fokus utama para pemasar/perusahaan pada era pemasaran modern (pada saat sekarang ini), karena konsumen mempunyai kekuatan yang lebih besar daripada sebelumnya yang disebabkan oleh pesatnya arus perkembangan informasi dan teknologi melalui media elektronik maupun cetak, sehingga konsumen dengan mudah dapat memperoleh berbagai informasi apapun mengenai suatu produk/jasa (Schiffman & Kanuk, 2004), selain itu dengan semakin banyaknya pilihan akan produk/jasa yang tersedia menyebabkan konsumen tidak lagi tergantung pada produsen, melainkan sebaliknya, konsumen memiliki kekuasaan untuk memilih dan menentukan produk/jasa mana yang akan mereka gunakan (Tucker, 1999); misalnya, konsumen dapat mencari dan memilih

perusahaan yang memberikan penawaran yang terbaik berdasarkan informasi yang diperolehnya dari berbagai media, selain itu setiap produk/jasa yang dipasarkan menawarkan fungsi, kualitas, jaminan dan atribut lainnya yang berbeda-beda, sehingga konsumen dapat dengan bebas menentukan produk/jasa mana yang diinginkan.

Akan tetapi bagaimana sebaiknya perusahaan bertindak untuk mengendalikan kekuatan konsumen tersebut? Salah satu cara yang harus dilakukan yaitu dengan menjalankan Konsep Pemasaran (*Marketing Concepts*) yang berkembang sejak tahun 1950-an, dengan konsep ini perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan dan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku dalam memenuhi apa yang dibutuhkan (*needs*) atau yang diinginkannya (*wants*), sehingga perusahaan dapat merencanakan untuk menghasilkan/menyediakan produk/jasa yang permintaannya telah ditentukan oleh para konsumen itu sendiri, dengan demikian dapat mempermudah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Kotler, 2003; Schiffman & Kanuk, 2004), daripada perusahaan memfokuskan pada kegiatan-kegiatan untuk melakukan berbagai upaya untuk menjual produk/jasa yang telah ada dengan sebanyak-banyaknya kepada konsumen dalam rangka meningkatkan *sales volume* atau yang disebut juga dengan Konsep Penjualan (*Selling Concept*), karena konsumen belum tentu menyukai produk/jasa yang ditawarkan sehingga usaha yang dilakukan oleh perusahaan tidak menjadi efektif.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu

kebutuhan dan keinginan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan daripada kepemilikannya. Perusahaan manufaktur sering membuat kesalahan dengan lebih menciptakan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. mereka merasa menjual produk lebih penting daripada memberikan pemecahan atas suatu kebutuhan. Seorang tukang kayu tidak membeli bor, ia membeli lubang. Sebuah objek fisik hanyalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan dalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk fisik tersebut. (Kotler, 1996)

Dengan berdasarkan pada Konsep Pemasaran tersebut, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya melalui pelayanan (*service*) yang dilakukan.

“Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Fandy Tjiptono, 2000).

Mengingat munculnya berbagai macam produk yang hampir sama dan setiap perusahaan bersaing untuk menawarkan yang terbaik bagi para konsumennya, maka melalui pelayanan yang diberikanlah perusahaan dapat melakukan differensiasi, yaitu untuk membedakan dirinya dengan perusahaan pesaing. Selain itu pelayanan juga dapat berarti solusi, oleh karena itu perusahaan harus memberikan berbagai solusi yang tepat untuk memenuhi berbagai

permintaan konsumen di dalam melaksanakan kegiatan Konsep Pemasaran tersebut (Warren J. Keegan, 2002).

Sehubungan dengan hal tersebut, lalu bagaimana para konsumen berperilaku dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk kategori produk otomotif khususnya sepeda motor?

Berkenaan dengan pasar untuk kategori sepeda motor, Indonesia merupakan pasar sepeda motor yang paling besar di antara negara-negara ASEAN, mencapai posisi pasar ke-3 terbesar di dunia, dan sebagai produsen ke-4 terbesar di dunia pada tahun 1997 (Ridwan Gunawan, 2001), pada saat itu pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek-merek asal Jepang dan Italia seperti Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki dan Vespa. Merek-merek tersebut sepertinya sudah sangat akrab di benak pengguna sepeda motor di Indonesia. Namun setelah tahun 2000 banyak sekali berbagai merek sepeda motor yang dipasarkan di Indonesia dikarenakan dengan semakin terbukanya kerjasama dibidang ekonomi antar negara ASEAN berdasarkan perjanjian AFTA (*ASEAN Free Trade Area*) pada tahun 1999. Salah satunya menghasilkan kesepakatan CEPT (*Common Effective Preferential Tariff*), yaitu penurunan tarif impor untuk berbagai komponen dan sepeda motor yang termasuk dalam kategori CBU (*Completely Build Unit*) hampir sebesar 50 persen (Gunawan, 2001), sehingga menyebabkan para produsen yang bergerak di bidang industri sepeda motor seperti Honda, Suzuki, Yamaha, dan Kawasaki semakin giat dalam memasarkan berbagai produknya di Indonesia, baik yang sebagian komponennya diproduksi secara lokal maupun yang diimpor langsung dari negara asalnya. Masing-masing

dari merek tersebut saling menawarkan kualitas pelayanan yang terbaik serta melakukan berbagai periklanan untuk memperkuat citra mereknya terhadap konsumen, terlebih lagi dampak dari perjanjian AFTA tersebut juga turut menyebabkan para produsen sepeda motor yang berasal dari Cina, Taiwan, dan Korea dengan berbagai merek seperti Jialing, Beijing, Jin Cheng, Sanex, Kanzen, Viva, Tossa, Turbo, Garuda, Millenium, Kaisar, Bosowa, Kymco dan masih banyak merek lainnya kini membanjiri pasar sepeda motor Indonesia. Pada tahun 2000 tercatat sebanyak 173.834 unit sepeda motor (Gunawan, 2001) yang sebagian besar berasal dari Cina dipasarkan dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan sepeda motor di Indonesia. Mengingat pada saat tersebut keadaan perekonomian sedang melemah sebagai akibat terjadinya krisis ekonomi sejak tahun 1998, tidak pelak lagi persaingan antara merek-merek tersebut semakin meningkat dan diantaranya cukup mengundang banyak perhatian dan minat konsumen, karena setiap merek dari negara Cina, Taiwan, dan Korea tersebut selain menawarkan harga, kualitas, jaminan, dan berbagai atribut lainnya, mereka juga mengikuti langkah-langkah pemasaran yang ditempuh oleh merek-merek asal Jepang, seperti bagaimana kualitas pelayanan dilakukan.

Sebagai pemilik *market share* sebesar 52.2 persen dari pasar sepeda motor di Indonesia (<http://www.kontan-online.com/astra-honda.htm>; Kontan, No.23, Tahun X, 13 Maret 2006). Honda tentunya dipilih dan digunakan oleh kebanyakan konsumen sebagai sepeda motor yang terbaik, namun kembali pada bagaimana konsumen berperilaku dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta semakin banyaknya merek-merek pesaing. Apakah Konsumen sepeda motor

Honda dapat bertahan terhadap merek Honda karena fasilitas yang ditawarkan Honda, khususnya kualitas pelayanan dari Honda seperti kemudahan untuk melakukan servis dan memperoleh suku cadang pada bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yang terdekat? Jumlah AHASS sampai dengan akhir Februari 2003 adalah 1933 bengkel. Selain jumlahnya yang cukup banyak letaknya juga tersebar di berbagai daerah di Indonesia yang dipilih sesuai dengan jumlah penyebaran sepeda motor Honda dan kebutuhan akan perlunya layanan purna jual yang baik. (<http://www.astra-honda.com/AHASS/astra-honda/index.php-fuseaction=jaringan.main&idbiz=H2.htm>).

Selain itu para pesaing terdekat dari Honda seperti Suzuki dengan *market share* sebesar 21.5 persen dan Yamaha dengan 24.1 persen (<http://www.kontan-online.com/astra-honda.htm>; Kontan, No.23, Tahun X, 13 Maret 2006) tentunya berusaha untuk lebih banyak menyebarkan jaringan pemasaran maupun *service station*-nya di seluruh Indonesia, dengan keunggulan pada masing-masing merek, misalnya harga sepeda motor dan suku cadangnya bisa sedikit lebih murah, mesinnya lebih bertenaga, modelnya lebih menarik, lokasi *service station*-nya yang dekat dan lain-lainnya, juga ancaman dari merek-merek Mocin (Motor Cina) yang harganya bisa jauh lebih murah, dan modelnya untuk jenis *cub* (bebek) yang hampir mirip merek Honda serta suku cadangnya pun dapat menggunakan merek Honda, sehingga nilai-nilai yang ditawarkan tersebut memungkinkan para pengguna sepeda motor Honda untuk kemudian beralih untuk membeli salah satu dari merek-merek tersebut bila mereka berkeinginan untuk mengganti sepeda motornya di kemudian hari, mengingat perilaku konsumen yang berbeda-beda

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta kondisi perekonomian Indonesia yang belum sepenuhnya pulih kembali.

Salah satu alat untuk mengetahui apakah konsumen / pemakai menyukai sepeda motor yang mereka gunakan khususnya motor Honda. adalah dengan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen / pemakai terhadap motor Honda yang mereka gunakan, karena apabila konsumen merasa puas dengan motor Honda maka dengan sendirinya mereka akan tetap menggunakan sepeda motor Honda, atau bahkan apabila mereka berniat mengganti sepeda motornya maka mereka akan kembali membeli sepeda motor Honda. Untuk mengukur kepuasan konsumen sepeda motor Honda, dapat ditinjau dari fasilitas-fasilitas / kemudahan yang ditawarkan oleh Honda itu sendiri. Misalnya kemudahan untuk mendapatkan suku cadang (*spare part*), *service station* yang tersebar di berbagai tempat, serta kualitas pelayanan (*service quality*) yang memuaskan dari pihak AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*), dan masih banyak faktor-faktor lainnya.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian, persepsi pelanggan sangatlah menentukan kepuasan pelanggannya. Namun pada jasa, karakteristik *inseparability* (jasa tak akan terlahir jika tidak ada interaksi antara pihak bengkel dan pelanggan) dan *intangible* (tak berwujud) (Knowles:1996) terkadang dinilai menjadi kendala dalam memasarkan jasa dalam membentuk persepsi positif dalam benak pelanggan, begitu juga dalam memasarkan jasa AHASS.

Karakter *inseparability* menuntut pihak AHASS untuk mengupayakan kesan yang baik dari pertemuan pertama dengan para pelanggannya (*moment of truth*), misalnya dari saat pelanggan membawa motornya untuk diperiksa hingga motor tersebut selesai diperbaiki. Karakter *intangibile* seperti, kualitas perbaikan motor, kesopanan dan keramahan karyawan, penampilan karyawan yang rapi, dan lainnya menuntut pihak AHASS untuk dapat membuat konsumen puas. (Zeithaml & Bitner:2003), maka dari itu berkaitan dengan kedua karakteristik ini, penting bagi pihak AHASS untuk membuat strategi yang dapat membentuk persepsi positif dibenak pelanggannya yang salah satunya dinilai mempengaruhi kepuasan pelanggannya (Rangkuti:2002).

Untuk menciptakan persepsi positif tersebut, jika dalam memasarkan produk digunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P utama, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, namun dalam memasarkan jasa dibutuhkan 3P lain yang dinilai lebih tepat digunakan. Ke 3 P ini dikenal dengan *evidence of service* (Zeithaml & Bitner:2003) yang terdiri dari sikap penyedia jasa (*people*), proses yang dilalui pelanggan (*process*), dan bukti fisik yang mendukung jasa utama yang diberikan (*physical evidence*). Pendapat ini didukung pula oleh rumusan yang terdapat dalam Rangkuti (2002), yang mengatakan bahwa *evidence of service* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap industri jasa.

Mengelola *evidence of service* bagi AHASS juga dinilai penting karena keterlibatan karyawan dalam penyampaian jasa terhadap pelanggannya dinilai sangat tinggi dari mulai pertemuan kontak langsung pertama, lalu untuk dapat

memberikan/menyampaikan pelayanan tersebut, karyawan akan menjalankan suatu prosedur atas suatu proses kegiatan guna memperoleh jasa tersebut; proses yang diberikan yang disertai dengan keterlibatan karyawan tersebut membutuhkan fasilitas-fasilitas fisik yang dapat menunjang jasa tersebut yang akan dirasakan pelanggan.

Maka dengan berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang menyatakan seberapa besar pengaruh dari *evidence of service* dari AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) terhadap kepuasan pelanggan untuk melakukan servis sepeda motor Honda mereka. Hasil penelitian tersebut akan disusun dalam sebuah karya tulis dengan judul **“Pengaruh *Evidence Of Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Service Motor AHASS (Astra Honda Authorizd Service Station) di PD.Pasir Kaliki Motor”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan yang dapat diungkapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *evidence of service* yang diberikan oleh AHASS Pasir Kaliki?
2. Seberapa besar pengaruh dimensi *evidence of service* yang diberikan oleh AHASS Pasir Kaliki terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah data dan informasi yang diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pelaksanaan *evidence of service* yang diberikan AHASS Pasir Kaliki bagi para pelanggannya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dimensi *evidence of service* yang diberikan AHASS Pasir Kaliki terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Sebagai pedoman yang dapat memberikan gambaran atas hasil-hasil yang dicapai perusahaan yang berkenaan dengan dimensi *evidence of service*.
- Suatu bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai pelaksanaan *evidence of service*, sehingga kepuasan pelanggan di masa yang akan datang dapat mengalami peningkatan.
- Sebagai evaluasi untuk mengetahui kelemahan ataupun keunggulan kinerja dari hasil kegiatan pelayanannya selama ini, segi pelayanan manakah yang perlu dipertahankan atau diperbaiki dan ditingkatkan berdasarkan respon dari para konsumen tersebut.

- Sebagai bahan masukan dan pembanding dalam penelitian lain, khususnya yang berhubungan dengan dimensi *evidence of service*.

1.5 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Dalam memasarkan jasa, karakteristik *inseparability* (jasa tak akan terlahir jika tidak ada interaksi antara pihak penyedia jasa dan pelanggan) dan *intangible* (tak berwujud) (Knowles:1996) terkadang dinilai menjadi kendala dalam memasarkan jasa dalam membentuk persepsi positif dalam benak pelanggan, karena Rangkuti (2002) berpendapat bahwa persepsi positif yang dimiliki pelanggan salah satunya akan berpengaruh pada kepuasan seseorang, begitu juga dalam memasarkan jasa.

Kinerja yang dirasakan pelanggan tergantung dari kinerja karyawan yang memberikan jasa, karena keterlibatan karyawan yang memberikan jasa sangat tinggi dari pertemuan dengan pelanggannya, maka beberapa hal yang dapat mempengaruhi persepsi seorang pelanggan sangatlah berkaitan dengan hal yang dilihat dan dirasakannya. Namun pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa, ketidakkberwujudan (*intangible*) dari jasa telah membuat penyedia jasa harus membuat strategi lain yang bertujuan untuk membuat jasa/pelayanan yang diberikan dapat dirasakan pelanggannya, oleh karena itu strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk berbeda dengan memasarkan jasa.

Salah satu strategi yang terdapat dalam Rangkuti (2002), yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan adalah strategi yang terangkum dalam *evidence of service* yang terdiri dari sikap penyedia jasa dalam melayani pelanggan (*people*) seperti kesiapan, kesopanan, serta pengetahuan karyawan,

proses yang dilalui pelanggan (*process*) misalnya waktu lamanya pelanggan menunggu untuk dilayani dan bukti fisik yang mendukung jasa utama yang diberikan, meliputi fasilitas eksterior/interior perusahaan, lalu teknologi yang digunakan hingga fasilitas yang disediakan (*physical evidence*) (Zeithaml & Bitner:2003).

Ben Dewald (The Collins School of Hospitality Management) mendefinisikan *people, process, physical evidence* adalah sebagai berikut:

- ◆ *People: Developing objectives and policies in relation to behavior, attitudes, and interpersonal selling skills in service delivery.*
- ◆ *Process: Developing objectives and policies for the processes, mechanisms and routines used to create and deliver service.*
- ◆ *Physical evidence: Developing objectives and policies for the physical environment, facilitating goods and other tangible clues.*

Evidence of service menjadi fokus bagi perusahaan jasa yang memproduksi dan menjual jasa (Zeithaml & Bitner:2003), untuk menelaah *evidence of service*, kita harus dapat mengidentifikasi peringkat kepentingan (pengaruh) dari masing-masing dimensi *evidence of service* tersebut yang akan dilihat dari sisi pelanggan yang membawa motornya untuk diperbaiki oleh penyedia jasa, kemudian mengidentifikasi peringkat pengaruh strategi *evidence of service* tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Untuk dapat memuaskan pelanggannya, pihak penyedia jasa harus membuat strategi yang tepat dimana perusahaan mampu mengelola dengan baik dan meningkatkan ke 3 dimensi *evidence of service* tersebut.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis yaitu :

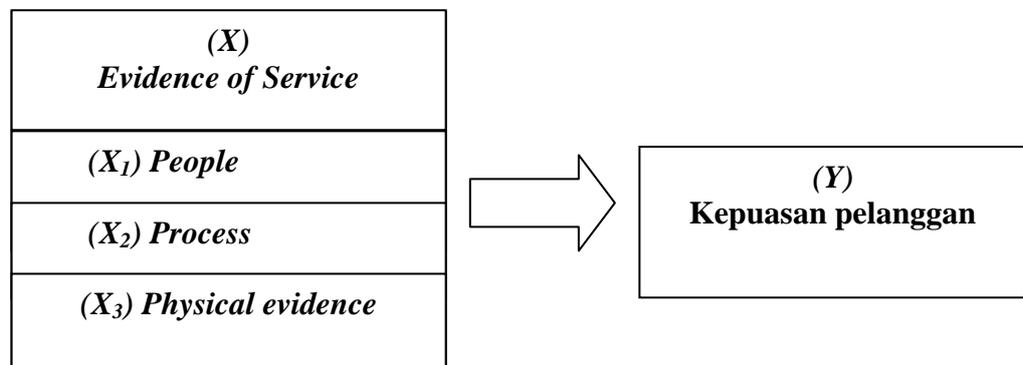
H₁: "Evidence of service berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan."

Sedangkan sub-hipotesis penelitian ini adalah :

$H_{(x1)}$: *People* (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_{(x2)}$: *Process* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_{(x3)}$: *Physical evidence* (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)



Gambar 1.1 Model Penelitian

Sedangkan model matematis nya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \dots (1)$$

di mana :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

x₁ = People

x₂ = Process

x₃ = Physical evidence

e = Error

1.6 Metoda Penelitian

1.6.1 Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis menggolongkan penelitian ini menjadi suatu studi kasus dengan menggunakan metoda penelitian deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain, penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antar variabel-variabel yang ada sehingga dapat menyajikan suatu bentuk hasil penelitian yang dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang menggambarkan objek penelitian secara jelas, serta dapat memberikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan tersebut, sebagai langkah untuk memberikan saran dan masukan yang dapat bermanfaat bagi objek penelitian.

Metoda-metoda yang digunakan dalam pengambilan data, yaitu: metoda studi kepustakaan (*library study method*) dan metoda studi lapangan (*field study method*).

- Studi kepustakaan

Merupakan metoda pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan memahami pedoman atau literatur serta teori-teori yang ada sehubungan dengan topik yang akan diteliti dengan tujuan untuk

pemerolehan data sekunder dalam penentuan landasan teoritis bagi penulis, sehingga penulis mempunyai landasan teoritikal yang memadai pada saat melakukan analisis atau evaluasi dalam pemecahan topik tersebut.

- **Studi lapangan**

Merupakan metoda pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung, pencatatan serta memberikan kuesioner kepada objek yang diteliti dengan tujuan untuk memperoleh data primer yang dapat menggambarkan kegiatan dari objek yang diteliti.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif yaitu suatu metoda penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data serta menginterpretasikan data secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang nampak pada perusahaan dan mengadakan interpretasi tentang hubungan fenomena yang diselidiki.

1.6.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel sesuai dengan judul penelitian yang mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat. Operasi variabel ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel independen atau variabel bebas.

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel yang lain, akan tetapi diperkirakan bahwa variabel ini

mampu mempengaruhi variabel lainnya. Biasanya variabel ini disimbolkan dengan **X**. Variabel ini digunakan untuk meramalkan atau menerangkan nilai variabel yang lain. Dalam judul penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *Evidence of Service* di AHASS Pasir Kaliki, dimana X1 adalah karyawan (*people*) di AHASS Pasir Kaliki, X2 adalah proses (*process*) penyampaian jasa di AHASS Pasir Kaliki, X3 adalah bukti fisik (*physical evidence*) di AHASS Pasir Kaliki.

2. Variabel dependen atau variabel tidak bebas.

Variabel dependen atau variabel tidak bebas adalah variabel yang bergantung pada variabel yang lain sehingga variabel ini dipengaruhi oleh variabel lainnya yang sifatnya independen. Biasanya variabel ini disimbolkan dengan **Y**. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan terhadap AHASS Pasir Kaliki.

Tabel 1.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber/ jenis data
<i>Evidence of Service</i>	Suatu konsep yang menekankan pentingnya membuat berwujud jasa yang tak berwujud yang terdiri dari <i>people, process</i> dan <i>physical evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>People</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesiapan karyawan melayani pelanggan tepat waktu - Pemahaman karyawan atas jasa yang diberikan - AHASS memberikan jaminan terhadap pelanggan sehingga dapat dipercaya - Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan - Kesesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan layanan yang diberikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kesiapan karyawan melayani pelanggan tepat waktu - Tingkat pemahaman karyawan atas jasa yang diberikan - Tingkat jaminan yang diberikan AHASS terhadap pelanggan sehingga dapat dipercaya - Tingkat Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan - Tingkat kesesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan layanan yang diberikan 	Ordinal	Primer
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Process</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan prosedur yang harus dilalui pelanggan - Ketepatan waktu dan kemudahan proses yang harus dilalui pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemudahan prosedur yang harus dilalui pelanggan - Tingkat ketepatan waktu dan kemudahan proses yang harus dilalui pelanggan 	Ordinal	Primer

			<ul style="list-style-type: none"> - Keakuratan dan kemudahan proses penanganan/administrasi pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat keakuratan dan kemudahan proses penanganan/administrasi pembayaran 		
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Physical evidence</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kejelasan petunjuk yang terdapat didalam/diluar halaman AHASS - Kelayakan dan kememadaian lahan parkir AHASS - Kenyamanan penataan ruangan didalam/diluar AHASS secara keseluruhan - Kemutakhiran faslilitas peralatan yang digunakan AHASS 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat Kejelasan petunjuk yang terdapat didalam/diluar halaman AHASS - Tingkat kelayakan dan kememadaian lahan parkir AHASS - Tingkat kenyamanan penataan ruangan didalam/diluar AHASS secara keseluruhan - Tingkat kemutakhiran fasilitas peralatan yang digunakan AHASS. 	Ordinal	Primer
Kepuasan pelanggan	Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan AHASS		<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan AHASS - Kepuasan pelanggan terhadap petugas yang sopan, penuh perhatian dan dapat mengerti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan AHASS - Tingkat kepuasan pelanggan terhadap petugas yang sopan, penuh perhatian dan dapat mengerti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan 	Ordinal	Primer

			<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan terhadap penjelasan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan - Kepuasan pelanggan terhadap mekanik yang ramah, terampil dan cekatan dalam memperbaiki sepeda motor pelanggan - Kepuasan pelanggan terhadap mekanik yang melaporkan hasil pekerjaannya dan menjelaskan mengenai perbaikan atau penggantian suku cadang yang dilakukan - Kepuasan pelanggan terhadap pekerjaan perbaikan motor yang dilakukan AHASS 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kepuasan pelanggan terhadap penjelasan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan - Tingkat kepuasan pelanggan terhadap mekanik yang ramah, terampil dan cekatan dalam memperbaiki sepeda motor pelanggan - Kepuasan pelanggan terhadap mekanik yang melaporkan hasil pekerjaannya dan menjelaskan mengenai perbaikan atau penggantian suku cadang yang dilakukan - Kepuasan pelanggan terhadap pekerjaan perbaikan motor yang dilakukan AHASS 		
--	--	--	---	---	--	--

1.6.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

- Data primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Indriantoro & Supomo 1999:147). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang dibagikan pada konsumen servis motor di AHASS Pasir Kaliki.

- Data sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro & Supomo 1999). Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari buku-buku dan jurnal ilmiah.

1.6.4 Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah :

- Wawancara.

Yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada responden.

- Dokumentasi.

Yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Suharsini, 1996).

- Kuesioner.

Yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Soeratno dan Arsyad 1993).

- Observasi.

Yaitu satu dari beberapa pilihan yang tersedia untuk melakukan studi catatan, proses-proses mekanis, proses-proses interaktif yang rumit. (Cooper& Emory 1996)

1.6.5 Metode Analisis dan Pengolahan Data

Data yang terkumpul melalui kuesioner kemudian dianalisis sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis. Dalam teknik pengolahan data, data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dalam bentuk hasil kuesioner dan diolah dengan menggunakan *software* SPSS 10.0.

Data yang terkumpul dari hasil kuesioner diolah dan dikelompokkan dalam tiga analisis yaitu: Persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara

pengisian. Kemudian dilakukan tabulasi hasil kuesioner sesuai dengan penilaian yang telah ditetapkan dengan menggunakan skala Likert 1-5 (*Summated Ratings Method*), yaitu :

Tabel 1.2

Bobot Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

SS	Sangat Setuju	Bobot 5
S	Setuju	Bobot 4
KS	Kurang Setuju	Bobot 3
TS	Tidak Setuju	Bobot 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Bobot 1

Dari data yang didapat diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian, untuk mengetahui pengaruh *Evidence of Service* terhadap kepuasan pelanggan. Data diolah dengan menganalisis responden terhadap setiap butir kuesioner, untuk mengetahui sikap kepuasan pelanggan.

1.6.5.1. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan *reliable*. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter atau karakter utama instrumen pengukur yang baik. Ide pokok dari konsep reliabilitas

adalah seberapa besar hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau dengan kata lain seberapa besar hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*error of measurement*).

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang mengukur reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*). Korelasi yang tinggi menyiratkan kecilnya *random error* dan dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut *reliable* ($\alpha \geq 0,7$).

1.6.5.2. Pengujian Validitas

Validitas menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur cocok mengukur apa yang ingin diukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jika penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan datanya, maka butir-butir yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan instrumen (alat ukur) yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini akan digunakan hasil pengolahan data melalui teknik analisis faktor.

Malhotra (2004) mengartikan validitas sebagai seberapa besar perbedaan nilai dari hasil pengukuran/observasi (XO) dapat menunjukkan perbedaan yang sebenarnya diantara objek pada karakteristik yang diukur (XT), dan perbedaan tersebut bukan disebabkan karena *random error* (XR) atau *systematic error* (XS)

seperti pencetakan kuesioner yang tidak jelas, penyusunan item pertanyaan yang terlalu berdesakan, desain kuesioner yang tidak baik, dan lainnya.

Dengan kata lain suatu pengukuran dikatakan valid bilamana $XO = XT$ dan terbebas dari XS ($XS = 0$) maupun XR ($XR = 0$) seperti pada model *True Score* berikut yang menunjukkan tentang keakuratan suatu pengukuran:

$$\boxed{XO = XT + XS + XR} \dots (2)$$

$$XO = XT + 0 + 0$$

$$XO = XT \dots (\text{valid})$$

Oleh karena itu jika hasil pengukuran tersebut menunjukkan valid, maka data yang telah diperoleh dapat diproses lebih lanjut.

Pengujian validitas juga bisa disebutkan sebagai pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Yarnest, 2004), dengan demikian semakin tinggi validitas suatu instrumen (karena terbebas dari XS dan XR) maka semakin tepat pula variabel-variabel yang diukur dalam penelitian tersebut. Adapun pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Faktor.

1.6.5.3. Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Santoso & Tjiptono, 2002).

Analisis faktor yang meliputi *principal component analysis* dan *common factor analysis* adalah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan (*interrelationship*) sejumlah besar variabel dan untuk

menjelaskan dimensi-dimensi (disebut faktor) apakah yang melandasi variabel-variabel tersebut. Tujuan analisis ini adalah untuk memadatkan sejumlah besar informasi dari sejumlah variabel asli menjadi sejumlah kecil faktor dengan kehilangan informasi minimal.

Dalam melakukan formulasi untuk analisis faktor, variabel-variabel yang ada harus diukur berdasarkan skala ordinal. Analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antar variabel. Kelayakan dari matriks korelasi untuk analisis faktor ini dapat diuji secara statistik (Malhotra, 2004).

Analisis faktor berbeda dengan teknik ketergantungan seperti regresi berganda di mana satu atau lebih variabel dikategorikan secara jelas sebagai variabel-variabel dependen dan yang lainnya adalah sebagai variabel-variabel independen. Analisis faktor adalah teknik ketidaktergantungan di mana semua variabel dianggap saling berhubungan secara serempak dengan masih menggunakan susunan variabel yang linear. Dalam analisis faktor, faktor-faktor dibentuk untuk memaksimalkan penjelasan mereka terhadap keseluruhan set variabel, bukan untuk menduga variabel dependen (Hair, et. al., 1998).

Analisis Faktor adalah prosedur yang digunakan untuk mengurangi data (*data reduction*) atau meringkaskan data (*data summarization*), menurut Malhotra (2004) analisis faktor tersebut dilakukan karena seringkali suatu penelitian memiliki jumlah variabel yang sangat banyak dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Maka dengan dilakukannya analisis faktor, hubungan antar variabel yang saling berketergantungan (*interdependent relationship*) dikurangi untuk mengetahui variabel mana yang saling independen antara satu dengan yang

lainnya, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal yang sangat banyak tersebut. Hasil pengolahan data yang menjadi dasar dalam sebuah uji validitas ialah nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *measure of sampling adequacy*, *Bartlett's Test*, MSA (*Measurement of Sampling Adequacy*), *Communalities*, *Total Variance Explained*, dan *Component Matrix*.

Proses analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antar variabel, karena agar faktor analisis layak untuk dilakukan maka harus terdapat korelasi antar variabel. Untuk menguji kelayakan tersebut, statistik yang digunakan adalah Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*. Nilai yang rendah dari statistik KMO mengindikasikan bahwa korelasi antar pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain dan faktor analisis menjadi tidak layak untuk dilakukan. Nilai yang tinggi (0,5 – 1,0) mengindikasikan bahwa analisis faktor adalah layak, sedangkan nilai dibawah 0,5 berarti analisis faktor tidak layak untuk dilakukan (Malhotra, 2004).

Nilai KMO digunakan untuk menguji kecukupan/kecocokan dari suatu sampling, dengan batasan bahwa nilai antara 0.5 sampai dengan 1.0 mengindikasikan kecocokan sampling untuk dilakukan analisis faktor (Malhotra, 2004).

1.6.5.4. Analisis *Multivariate* Regresi Berganda

Analisis ini memungkinkan untuk melakukan tes hipotesis tentang hubungan dua variabel atau lebih, atau mengetahui seberapa besar pengaruh murni

sebuah determinan tertentu, atau bagaimana pengaruh dari beberapa faktor secara bersama-sama.

Pada penelitian ini, terdapat satu variabel tak bebas dan lebih dari satu variabel bebas sehingga dalam analisis *multivariate* termasuk kedalam kelompok ketergantungan dan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda (*multiple regression*). Data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas X. Perhitungan untuk mencari koefisien-koefisien diatas dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu program SPSS 10.0, dengan $\alpha = 0.05$.

Tujuan dasar dari regresi berganda adalah memprediksi variabel dependen dengan sebuah set dari variabel-variabel independen. Tujuan pertama analisis regresi berganda adalah untuk maksimisasi kekuatan variabel independen secara keseluruhan sehingga kombinasi linear dari variabel-variabel independen dapat dibentuk menjadi alat pendugaan yang optimal bagi pengukuran variabel dependen. Tujuan kedua regresi berganda adalah membandingkan dua atau lebih set dari variabel-variabel independen untuk memastikan kekuatan prediksi setiap *variate* (Hair, et.al., 1998)

Selanjutnya Hair et. al. (1998) juga menyatakan bahwa dalam mendisain analisis regresi berganda harus dipertimbangkan ukuran sampel karena ukuran sampel akan memberikan efek langsung pada kelayakan analisis regresi yang berupa kekuatan statistik dan uji signifikansi dari hasil pengolahan data. Aturan umum untuk ukuran sampel adalah minimum memiliki rasio 5:1, yaitu harus ada minimal 5 pengamatan untuk setiap variabel independen dalam *variate*. Untuk memenuhi prosedur kelayakan ukuran sampel pada rancangan analisis berganda,

jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang responden. Karena terdapat 18 pertanyaan sebagai indikator dari variabel-variabel di atas maka berdasarkan kriteria tersebut, jumlah minimum sampel adalah $5 \times 18 = 90$ orang responden.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penulis melakukan penelitian yaitu di PD.Pasir Kaliki Motor yang beralamat di Jl. Pasir Kaliki no.100 Bandung, Jawa Barat. Adapun penelitian ini dimulai sejak tanggal 1 Mei 2006 sampai dengan selesai.

1.8 Sistematis Bahasan

Sistematika pembahasan pada Skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama membahas tentang latar belakang masalah sebagai pengantar dari topik utama penelitian. Kemudian akan diuraikan rumusan permasalahan yang berupa pertanyaan penelitian yang dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini serta pembahasan tentang metodologi penelitian.

Bab kedua akan membahas teori-teori yang menjadi landasan penelitian. Hal-hal yang dibahas antara lain adalah teori mengenai *Evidence of Service* serta tentang Kepuasan Konsumen

Bab ketiga akan membahas tempat yang akan menjadi objek penelitian serta Objek Penelitian itu sendiri. Dalam hal ini tempat yang menjadi objek penelitian adalah PD.Pasir Kaliki Motor, Jl. Pasir Kaliki no.100 Bandung.

Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan pengguna sepeda motor Honda yang memperbaiki sepeda motornya di AHASS Pasir Kaliki Motor.

Bab keempat akan membahas analisis hasil penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis hasil penelitian dan analisis hasil perhitungan – perhitungan dari SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) ver 10.00.

Bab kelima adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran penelitian. Pada bab ini juga kan dijelaskan mengenai kesimpulan – kesimpulan di dalam penelitian ini serta saran untuk penelitian selanjutnya.