

**LAPORAN PENELITIAN
PENELITIAN MANDIRI
Tahun Anggaran 2014**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK SEPEDA MOTOR KAWASAKI**

Peneliti:

I'in Endang Mardiani, MM

Pengusul:

Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS Indonusa Esa Unggul Jakarta

Februari, 2014

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN MANDIRI
TAHUN ANGGARAN 2014**

1. **Judul** : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sepeda Motor Kawasaki
2. **Ketua Peneliti :**
- a. Nama : i'IN Endang Mardiani, SE, MM
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. Pangkat/Golongan : Penata / III C
 - d. NIP : -
 - e. Jabatan sekarang : Dosen Tetap
 - f. Fakultas/Jurusan/Lembaga Penelitian : Ekonomi/ S1 Manajemen
 - g. Alamat Kantor/Telp./Fax/E-mail : Fakultas Ekonomi UEU
Jl. Terusan Arjuna, Tol Tomang,
Kebun Jeruk, Jakarta Barat 11510/
021-5674223 ext 358/
E-mail : kemala.motik@esaunggul.ac.id
 - h. Enumerator : **DEVI WIDIAWATI**

3. **Perguruan Tinggi** : FE Universitas Esa Unggul

4. **Jangka waktu penelitian** : 1 tahun
Biaya 2012 yang diajukan ke UEU : Rp. 3.000.000,-
Total Biaya : Rp. 3.000.000,-

Jakarta, 28-11-2014

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Esa Unggul

Ketua Peneliti,


Universitas
Esa Unggul
fakultas ekonomi

Dr. MF. Arrozi, SE, M.Si, Akt
NIP. 19700903 200501 1001


Dra. I'in Endang Mardiani, MM
NIDN.

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Universitas Esa Unggul


Universitas
Esa Unggul
LPPM

Dra. Farichah, MM
NIK. 213020466

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan Hidayah-Nya atas terselesaikannya Hibah Penelitian Internal pada LPPM Universitas Esa Unggul. Selain itu juga peneliti mengucapkan rasa terima kasih dengan tulus hati dan tak ternilai yang terhormat kepada:

Rektor Universitas Esa Unggul, Dr. Arief Kusuma AP, Ir., MBA, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi keperilakuan di pasar modal. Ilmu pengetahuan ini akan mampu untuk mengembangkan kelembagaan di program studi akuntansi dan manajemen pada khususnya dan fakultas ekonomi pada umumnya.

Dekan Fakultas Ekonomi, Dr. Muhammad Fachruddin Arrozi Adhikara, SE, M.Si, Akuntan yang telah memberikan fasilitas kepada para peneliti selama melaksanakan penelitian di prodi akuntansi dan manajemen, serta Fakultas atas segala sarana dan prasarana untuk menunjang selesainya penelitian tersebut.

Ketua LPPM, Dr. Iman Setyabudi, S.Psi., M.Si, MM untuk dukungan moril dan material selama proses penelitian. Mudah-mudahan tidak bosan bila ada gangguan sejawat-sejawat dari Fakultas Ekonomi baik prodi akuntansi maupun manajemen.

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti dengan hati ikhlas sehinggalah Hibah Penelitian Internal dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap dari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini akan menjadi bahan rujukan dan memiliki implikasi pada penelitian berikutnya, sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan. Amiin.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas Produk terhadap kepuasan Pelanggan pada Bengkel Kawasaki Motorave Sunter – Jakarta utara , untuk dapat memberikan input atau saran kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas Produk dan kepuasan Pelanggan.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah dengan menggunakan Regresi Berganda. Dan dari hasil tingkat pelayanan penulis mengklasifikasikan hasil penelitian secara deskriptif termasuk dalam kategori cukup baik. Sedangkan dari hasil tingkat kepuasan penulis mengklasifikasikan hasil penelitian secara deskriptif termasuk dalam kategori cukup puas.

Dan dari hasil analisis korelasi diperoleh nilai r sebesar 0,933 dan nilai signifikan sebesar 0,00, artinya ada hubungan yang positif dan kuat antara pelayanan dengan kepuasan. Sedangkan dari hasil diperoleh nilai sebesar 0,843, yang menjelaskan bahwa pengaruh secara keseluruhan dari variable Y terhadap X sebesar 3,06 % dan sisanya sebesar 2,69 dipengaruhi oleh faktor lain.

Dan untuk nilai setiap dimensi kepuasan konsumen yang paling kuat adalah dimensi Keistimewaan dengan nilai sebesar 1,235_{x2}

Kata Kunci : Regresi berganda, deskriptif kuantitatif, pelayanan dan kepuasan

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang semakin berkembang dengan kemajuan zaman dan teknologi yang sangat pesat dengan sesuai kegunaannya. Keberadaannya kini sudah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat sekarang ini, bahkan hampir setiap orang sangat membutuhkannya. perkembangan tersebut berkat kemajuan industri yang ada, sepeda motor tidak saja dapat digunakan untuk sekedar berkendara saja, tetapi sekarang ini sudah banyak digunakan sebagai media bisnis dan gaya hidup.

Ditengah pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa, ditengah-tengah persaingan yang begitu ketat akibat banyaknya merek pendatang baru dari setiap

pabrikannya. Sepeda motor Kawasaki yang sudah cukup lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan berkendaraan yang tangguh, *fashionable*, dan efisien. Kawasaki merupakan salah satu merek yang sangat terkenal di Indonesia, Kawasaki sudah diterima dan banyak diketahui oleh konsumen atau pelanggan dari segi kualitas, harga dan aneka produk yang ditawarkan oleh Kawasaki sudah tidak diragukan lagi. Konsumen atau pelanggan bisa memilih jenis sepeda motor merek Kawasaki dari harga yang termurah sampai termahal dengan masing-masing produk yang ditawarkan dan keunggulannya. Kita pasti bangga pada PT Kawasaki Motor Indonesia. Produk unggulan PT Kawasaki Motor Indonesia ini sudah jadi idola bikers berjiwa sportif sejak diproduksi pada 1996, berkat teknologi *hi-tech* Kawasaki, ninja berpenampilan *sporty*, bertenaga besar dan nyaman dikendarai, bahkan saat motor bermesin 2-tak lain dihadang regulasi *Euro2*, Kawasaki Ninja tetap melaju karena teknologinya yang ramah lingkungan. Pada 2011 lalu, bisa dikatakan sebagai tahun yang baik bagi PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) selaku agen tunggal pemegang merek Kawasaki di Indonesia. Pasalnya, KMI mencetak angka penjualan yang tinggi, yakni 99.000 unit, terhitung mulai Januari hingga Desember 2011 lalu.

“Meski sempat terganggu akibat banjir besar di Thailand pada Oktober silam, namun penjualan Kawasaki di Indonesia tetap mengukir prestasi yang cukup baik. Kami berhasil menjual 99.000 unit dan berhasil didominasi oleh Ninja Series 150cc dan Ninja Series 250R,” papar Sales Promotion Department Head, Marketing & Sales Division PT Kawasaki Motor Indonesia, Reiner menambahkan, dari total penjualan keseluruhan yang mencapai 99.000 unit, Ninja Series 150R maupun Ninja Series 250R mendominasi penjualan hampir 60 persen. Setiap tahunnya, Ninja Series selalu mendominasi penjualan Kawasaki di Indonesia. Mengingat permintaan motor tersebut sangat tinggi.

Kepuasan pelanggan terhadap produk akan terjadi jika kebutuhan dari keinginan mereka telah terpenuhi dari produk yang mereka konsumsi/rasakan tersebut unsur yang terpenting dari suatu produk adalah kualitas. Produk tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memuaskan dan membuat dan membangun keunggulan perusahaan dari berbagai fungsi yang ada seperti penjualan. Dari segi bisnis produk adalah apa yang dihasilkan akan perusahaan. Bagi para pelanggan atau konsumen produk adalah cerminan dari perusahaan yang menghasilkannya, untuk konsumen dapat membedakan mana perusahaan yang menghasilkannya, dan sebagai konsumen dapat membedakan mana perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas baik dan mana yang berkualitas jelek, dengan begitu para

pesaing produk adalah target yang harus dimenangkan dalam persaingan. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dibuat perumusan masalah, sebagai berikut :

Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepesa Motor Kawasaki ?

Sedangkan Tujuan Penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepesa Motor Kawasaki

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Kualitas layanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

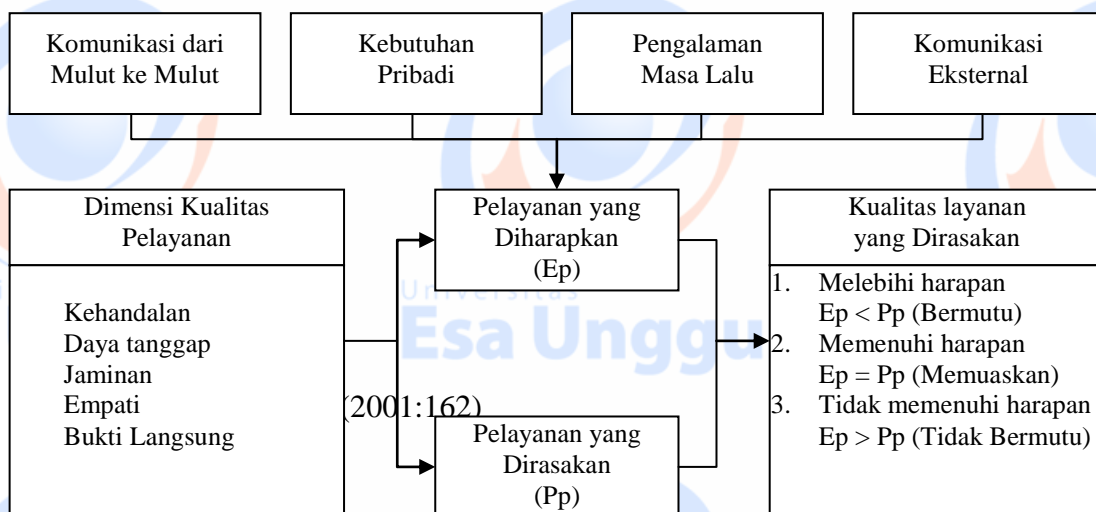
Stemvelt (2004:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (2000:84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Yong dan Loh (2003:146) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (*fitness for yours*) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan *continue quality improvement* (proses yang berkelanjutan).

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = Expectation$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = Perception$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas layanan



Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan.

Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
2. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

1. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Uraian tersebut di atas, menjadi suatu penilaian di dalam menentukan berbagai macam model pengukuran kualitas layanan. Peter (2003:99) menyatakan bahwa untuk mengukur konsep kualitas layanan, maka dilihat dari enam tinjauan yang menjadi suatu penilaian dalam mengetahui konsep kualitas layanan yang diadopsi dari temuan-temuan hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

1. *Gronroos Perceived Service Quality Model* yang dibuat oleh Gronroos. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengukur harapan akan kualitas layanan (*expected quality*) dengan pengalaman kualitas layanan yang diterima (*experienced quality*) dan antara kualitas teknis (*technical quality*) dengan kualitas fungsi (*functional quality*). Titik fokus dalam perbandingan itu menggunakan citra organisasi jasa (*corporate image*) pemberi jasa. Citra organisasi jasa menurut Gronroos (1990:55) sangat memengaruhi harapan dan pengalaman pelanggan, sehingga dari keduanya akan melahirkan konsep kualitas layanan secara total.
2. *Heskett's Service Profit Chain Model*. Model ini dikembangkan oleh Heskett's (1990:120) dengan membuat rantai nilai profit. Dalam rantai nilai tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan internal (*internal quality service*) lahir dari karyawan yang puas (*employee satisfaction*). Karyawan yang puas akan memberi dampak pada ketahanan karyawan (*employee retention*) dan produktivitas karyawan (*employee productivity*), yang pada gilirannya akan melahirkan kualitas layanan eksternal yang baik. Kualitas layanan eksternal yang baik akan melahirkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.
3. *Normann's Service Management System*. Model ini dikembangkan oleh Normann's (1992:45) yang menyatakan bahwa sesungguhnya jasa itu ditentukan oleh partisipasi dari pelanggan, dan evaluasi terhadap kualitas layanan tergantung pada interaksi dengan pelanggan. Sistem manajemen pelayanan bertitik tolak pada budaya dan filosofi yang ada dalam suatu organisasi jasa.
4. *European Foundation for Quality Management Model (EFQM Model)*. Model ini dikembangkan oleh Yayasan Eropa untuk Management Mutu dan telah diterima secara internasional. Model ini ditemukan setelah lembaga tersebut melakukan survei terhadap organisasi jasa yang sukses di Eropa. Organisasi dan hasil (*organization and results*) merupakan titik tolak model ini, di mana kualitas layanan ditentukan oleh faktor kepemimpinan (*leadership*) dalam mengelola sumberdaya manusia, strategi dan kebijakan, dan sumberdaya lain yang dimiliki organisasi. Proses secara baik

terhadap faktor-faktor tersebut akan melahirkan kepuasan kepada karyawan, kepuasan kepada pelanggan dan dampak sosial yang berarti, dan ketiganya merupakan hasil bisnis yang sebenarnya.

5. *Service Performance Model* (SERPERF Model). Model ini dikembangkan oleh Cronin dan Taylor yang mengukur tingkat kualitas layanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan (*expectation*) dibandingkan dengan ukuran kinerja (*performance*) yang diberikan oleh organisasi jasa dan derajat kepentingan (*importance*) yang dikehendaki oleh pelanggan (Tjiptono, 1999:99).
6. *Service Quality Model* (SERVQUAL Model). Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Pengukuran dalam model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*).

Uraian tersebut di atas memberikan suatu pemahaman yang kuat bahwa di dalam menumbuhkan adanya konsep kualitas layanan kepada pelanggan, maka pihak organisasi layanan jasa lalu lintas penerbangan harus menumbuhkan dan memberikan kekuatan terhadap pentingnya kualitas layanan yang diberikan. Sesungguhnya kualitas layanan merupakan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil yang diterima oleh pelanggan dalam rangka memenuhi tingkat kepuasannya.

Menurut Gaspersz (2003:4) pengertian dasar dari kualitas menunjukkan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Di samping pengertian kualitas seperti telah disebutkan di atas, kualitas juga diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus-menerus, sehingga dikenal istilah “*Q-MATCH*” (*Quality = Meets Agreed Terms and Changes*).

Dalam definisi tentang kualitas, baik yang konvensional maupun yang strategis, dikatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan jasa itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelayanan pelanggan (*customer service focused quality*). Dengan demikian jasa-jasa didesain sedemikian rupa serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu jasa yang dihasilkan baru dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dimanfaatkan dengan baik, serta dijasasi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

Dekker (2001:14) pada dasarnya sistem kualitas modern itu dibagi menjadi tiga yaitu kualitas desain, kualitas konfirmasi dan kualitas layanan. Lebih jelasnya diuraikan bahwa:

1. Kualitas desain, pada dasarnya mengacu kepada aktivitas yang menjamin bahwa jasa baru atau jasa yang dimodifikasi, didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk dikerjakan. Dengan demikian, kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi jasa dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pelayanan, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggungjawab pada Bagian Riset dan Pengembangan (R&D), Rekayasa Proses (*Process Engineering*), Riset Pasar (*Market Research*) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.
2. Kualitas Konformansi mengacu kepada pembuatan jasa atau pemberian jasa layanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konformansi menunjukkan tingkat sejauhmana jasa yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi jasa. Pada umumnya, bagian-bagian jasa, perencanaan dan pengendalian jasasi, pembelian dan pengiriman memiliki tanggungjawab utama untuk kualitas konformansi itu.
3. Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual berkaitan dengan tingkat sejauhmana dalam menggunakan jasa itu memenuhi ketentuan-ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual.

Tinjauan Parasuraman (2001:152) menyatakan bahwa di dalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, banyak ditentukan oleh kemampuan di dalam memadukan unsur-unsur yang saling berkaitan di dalam menunjukkan adanya suatu layanan yang terpadu dan utuh. Suatu kualitas layanan jasa akan komparatif dengan unsur-unsur yang mendukungnya, yaitu: (1) adanya jasa jasa yang sesuai dengan bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, (2) penyampaian

informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus di dalam penyampaiannya, sehingga terjadi bentuk-bentuk interaksi antara pihak yang memberikan pelayanan jasa dan yang menerima jasa, dan (3) memberikan penyampaian bentuk-bentuk kualitas layanan jasa sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi jasa.

2.2 Unsur-unsur Kualitas Layanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2001:26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001:32) sebagai berikut:

1. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Seyogyanya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

Pada prinsipnya, inti dari bentuk pelayanan yang diterapkan dalam suatu instansi atau aktivitas pelayanan kerja yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan pelayanan yang diberikan. Kurangnya ketanggapan tersebut dari orang yang menerima pelayanan, karena bentuk pelayanan tersebut baru dihadapi pertama kali, sehingga memerlukan banyak informasi mengenai syarat dan prosedur pelayanan yang cepat, mudah dan lancar, sehingga pihak pegawai atau pemberi pelayanan seyogyanya menuntun orang yang dilayani sesuai dengan penjelasan-penjelasan yang mendetail, singkat dan jelas yang tidak menimbulkan berbagai pertanyaan atau hal-hal yang menimbulkan keluhan kesah dari orang yang mendapat pelayanan. Apabila hal ini dilakukan dengan baik, berarti pegawai tersebut memiliki kemampuan daya tanggap terhadap pelayanan yang diberikan yang menjadi penyebab terjadinya pelayanan yang optimal sesuai dengan tingkat kecepatan, kemudahan dan kelancaran dari suatu pelayanan yang ditangani oleh pegawai (Parasuraman, 2001:63).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap

mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja. Margaretha (2003:163) kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

- a. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.
- b. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Uraian-uraian di atas menjadi suatu interpretasi yang banyak dikembangkan dalam suatu organisasi kerja yang memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan daya tanggap atas berbagai pelayanan yang ditunjukkan. Inti dari pelayanan daya tanggap dalam suatu organisasi berupa pemberian berbagai penjelasan dengan bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk. Apabila hal ini dapat diimplementasikan dengan baik, dengan sendirinya kualitas layanan daya tanggap akan menjadi cermin prestasi kerja pegawai yang ditunjukkan dalam pelayanannya.

2. Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa

puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:69).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003:201).

Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

Melihat kenyataan kebanyakan organisasi modern dewasa ini diperhadapkan oleh adanya berbagai bentuk penjaminan yang dapat meyakinkan atas berbagai bentuk pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu organisasi sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkannya. Suatu organisasi sangat membutuhkan adanya kepercayaan memberikan pelayanan kepada orang-orang yang dilayaninya. Untuk memperoleh suatu pelayanan yang meyakinkan, maka setiap pegawai berupaya untuk menunjukkan kualitas layanan yang meyakinkan sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang memuaskan yang diberikan, bentuk-bentuk pelayanan yang sesuai dengan komitmen organisasi yang ditunjukkan dan memberikan kepastian pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Margaretha (2003:215) suatu organisasi kerja sangat memerlukan adanya kepercayaan yang diyakini sesuai dengan kenyataan bahwa organisasi tersebut mampu memberikan kualitas layanan yang dapat dijamin sesuai dengan:

- a. Mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan yaitu setiap pegawai akan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, lancar dan berkualitas, dan hal tersebut menjadi bentuk konkrit yang memuaskan orang yang mendapat pelayanan.
- b. Mampu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi sesuai dengan bentuk-bentuk integritas kerja, etos kerja dan budaya kerja yang sesuai dengan aplikasi dari visi, misi suatu organisasi dalam memberikan pelayanan.
- c. Mampu memberikan kepastian atas pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan, agar orang yang mendapat pelayanan yakin sesuai dengan perilaku yang dilihatnya.

Uraian ini menjadi suatu penilaian bagi suatu organisasi dalam menunjukkan kualitas layanan asuransi (meyakinkan) kepada setiap orang yang diberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk kepuasan pelayanan yang dapat diberikan, memberikan pelayanan yang sesuai dengan komitmen kerja yang ditunjukkan dengan perilaku yang menarik, meyakinkan dan dapat dipercaya, sehingga segala bentuk kualitas layanan yang ditunjukkan dapat dipercaya dan menjadi aktualisasi pencerminan prestasi kerja yang dapat dicapai atas pelayanan kerja.

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:32).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Bentuk-bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan sebagai kualitas layanan dalam rangka meningkatkan prestasi kerja, merupakan salah satu pertimbangan dalam manajemen organisasi. Arisutha (2005:49) menyatakan prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas

kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Biasanya bentuk pelayanan fisik tersebut berupa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan segala fasilitas alat dan perlengkapan di dalam memberikan pelayanan, sesuai dengan kemampuan penguasaan teknologi yang ditunjukkan secara fisik dan bentuk tampilan dari pemberi pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Dalam banyak organisasi, kualitas layanan fisik terkadang menjadi hal penting dan utama, karena orang yang mendapat pelayanan dapat menilai dan merasakan kondisi fisik yang dilihat secara langsung dari pemberi pelayanan baik menggunakan, mengoperasikan dan menyikapi kondisi fisik suatu pelayanan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan. Martul (2004:49) menyatakan bahwa kualitas layanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas layanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

Selanjutnya, tinjauan Margaretha (2003:65) yang melihat dinamika dunia kerja dewasa ini yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan pelayanan masyarakat maka, identifikasi kualitas layanan fisik mempunyai peranan penting dalam memperlihatkan kondisi-kondisi fisik pelayanan tersebut. Identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

- a. Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
- b. Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
- c. Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

Uraian ini secara umum memberikan suatu indikator yang jelas bahwa kualitas layanan sangat ditentukan menurut kondisi fisik pelayanan, yang inti pelayanannya yaitu kemampuan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja yang dapat dilihat secara fisik, mampu menunjukkan kemampuan secara fisik dalam berbagai penguasaan teknologi kerja dan menunjukkan penampilan yang sesuai dengan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

4. Empati (*Empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001:40).

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan kesah dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas layanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani. Margaretha (2003:78) bahwa

suatu bentuk kualitas layanan dari empati orang-orang pemberi pelayanan terhadap yang mendapatkan pelayanan harus diwujudkan dalam lima hal yaitu:

- a. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting.
- b. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c. Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan.
- d. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
- e. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

Bentuk-bentuk pelayanan ini menjadi suatu yang banyak dikembangkan oleh para pengembang organisasi, khususnya bagi pengembang pelayanan modern, yang bertujuan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan dimensi empati atas berbagai bentuk-bentuk permasalahan pelayanan yang dihadapi oleh yang membutuhkan pelayanan, sehingga dengan dimensi empati ini, seorang pegawai menunjukkan kualitas layanan sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkan.

5. Keandalan (*Reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001:48).

Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja,

memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001:101).

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004:16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai. Kehandalan dari seorang pegawai yang berprestasi, dapat dilihat dari:

- a. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya.
- b. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
- c. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
- d. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut. Seorang pegawai dapat handal apabila tingkat pengetahuannya digunakan dengan baik dalam memberikan pelayanan yang handal, kemampuan keterampilan yang dimilikinya diterapkan sesuai dengan penguasaan bakat

yang terampil, pengalaman kerja mendukung setiap pegawai untuk melaksanakan aktivitas kerjanya secara handal dan penggunaan teknologi menjadi syarat dari setiap pegawai yang handal untuk melakukan berbagai bentuk kreasi kerja untuk memecahkan berbagai permasalahan kerja yang dihadapinya secara handal.

2.3 Konsep Kepuasan

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. PJ. Johnson dalam Purwoko (2000:208)) kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

Tirtomulyo (1999:24) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pioneer atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.

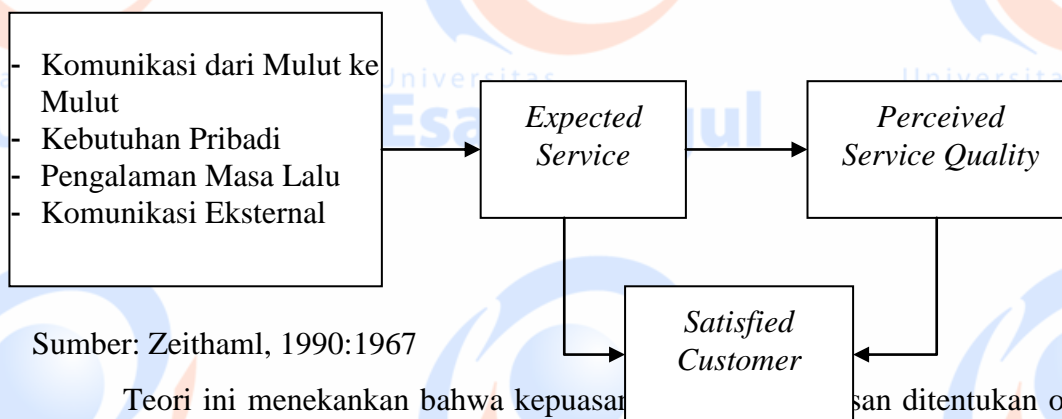
Menurut Keagen dalam buku karya Tjiptono (2004:24) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.

Engel (1990:23) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan

pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model* dari Zeithaml (1990:167). Lebih jelasnya dapat dilihat pada model di bawah ini:

Gambar 2.2
Model *Expectancy Disconfirmation*

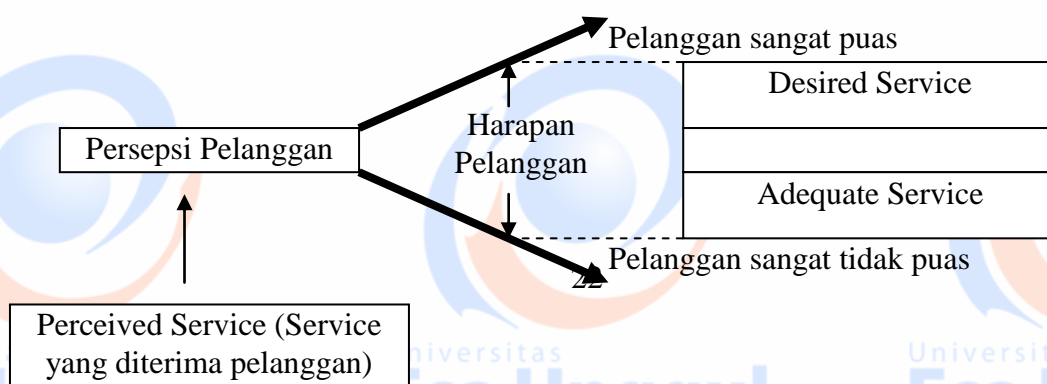


Sumber: Zeithaml, 1990:1967

Teori ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu jasa atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.

Rangkuti (2003:40) kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 2.3 berikut:

Gambar 2.3
Proses Kepuasan Pelanggan



Sumber: Rangkuti (2003:40)

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

METODE PENELITIAN

Populasi : Wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Dengan kata lain populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para responden yang membeli dan pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja yang ditemui di wilayah Sunter dan jumlahnya tidak diketahui.

Sample : Sampel dipilih secara *purposive sampling*, yaitu dengan menetapkan beberapa kriteria pelanggan yang dikehendaki. Penulis akan menentukan dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Usia lebih dari 17 tahun sudah bekerja dan membeli sendiri.
- b. Mempunyai produk sepeda motor Kawasaki Ninja baru atau second.
- c. Orang yang ditemui di dealer motorave sunter Griya dan berada di wilayah sunter.

Variabel yang digunakan adalah :

1. Kinerja
2. Keistimewaan
3. Keandalan
4. Kesesuaian
5. Daya tahan
6. Pelayanan
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

Alat Analisis

Validitas adalah alat ukur untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan seharusnya diukur. Penghitungan validitas menggunakan Korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan ;

r = korelasi nilai butir dengan nilai total.

n = jumlah sampel.

X = Skor Pernyataan.

y = Total skor.

Realibilitas menunjukkan tingkat atau derajat ketepatan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran atau sejauh mana alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan perhitungannya. sehingga untuk penelitian ini digunakan rumus *Alpa Cronbranch* Rumusnya :

Cronbranch Rumusnya :

$$r_{11} = \left(\frac{\sum \sigma^2}{k-1} \right) (1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2})$$

ket : r₁₁ : reliabilitas instrumen

k : banyak butir pertanyaan

σ² : varian total

∑σ² : jumlah varian butir

Deskriptif Kuantitatif Metode analisa Deskriptif Kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuisioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap beberapa indikator dengan cara memberikan bobot untuk masing-masing variabel dari jawaban konsumen.¹

Kemudian nantinya hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarakan akan dilihat faktor-faktor kualitas pelayan yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui hasil analisis dari regresi berganda.² Pada penelitian ini, peneliti memberikan Rata-rata untuk mengklasifikasikan nilai maksimal dan nilai minimum dari setiap pertanyaan, dikarenakan nilai minimumnya adalah 100 dan nilai maksimalnya adalah 500. Angka minimum

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hal 86

² *Ibid*, hal 93

didapatkan penulis dengan mengasumsikan jika semua dari 100 responden memberikan bobot untuk pertanyaan 1 adalah satu (1) dalam pembobotan skala Likert, maka jumlahnya adalah 100 dan jika semua responden dari 100 responden memberikan bobot untuk pertanyaan 1 adalah lima (5) dalam pembobotan skala Likert, maka jumlahnya adalah 500. jadi, penjabarannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini dengan keterangan sebagai berikut:

Nilai Maksimum $5 \times 100 = 500$

Nilai minimum $1 \times 100 = 100$

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilaimaksimum} - \text{nilai min imum}}{\text{jumlahkelas}} = \frac{500 - 100}{5} = 80 : 100 = 0,8$$

Regresi Berganda adalah suatu alat analisis permalan dan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk membuktikan ada atau tidak nya hubungan fungsi atau hubungan kausal antar dua variable bebas atau lebih dapat ditulis :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat : Y = Kepuasan konsumen

X = Variabel bebas

: X₁ = Kinerja

X₂ = Keistimewaan

X₃ = Keandalan

X₄ = Kesesuaian

X₅ = Daya tahan

X₆ = pelayanan

X₇ = Estetika

X₈ = Kualitas yang dipersepsikan

a = konstanta

b₁, b₂, ..., b_k = koefisien regresi

Uji Parsial (T) adalah untuk mengetahui secara parsial apakah sendiri-sendiri variabel independent yang mempengaruhi variabel dependent hitung-

Jika T_{hitung} < T_{tabel}, maka Ho diterima atau tidak ada pengaruh yang signifikan, atau sebaliknya

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau terdapatnya pengaruh yang signifikan.³

Uji Simultan (F) adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan

1. Jika $F_{hitung} = F_{tabel}$, maka mempunyai pengaruh yang signifikan, atau sebaliknya
2. Jika $F_{hitung} \neq F_{tabel}$, maka tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Atau
3. Jika $Sig > \alpha (0,05)$, maka koefisien regresi tidak signifikan.

Jika $Sig < \alpha (0,05)$, maka koefisien regresi signifikan.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

n = Jumlah data

Kerangka Berpikir

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan dimensi kualitas produk dengan perusahaan pesaing terhadap suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Dimensi kualitas produk memiliki beberapa variabel yaitu; kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Sedangkan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen meliputi; kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

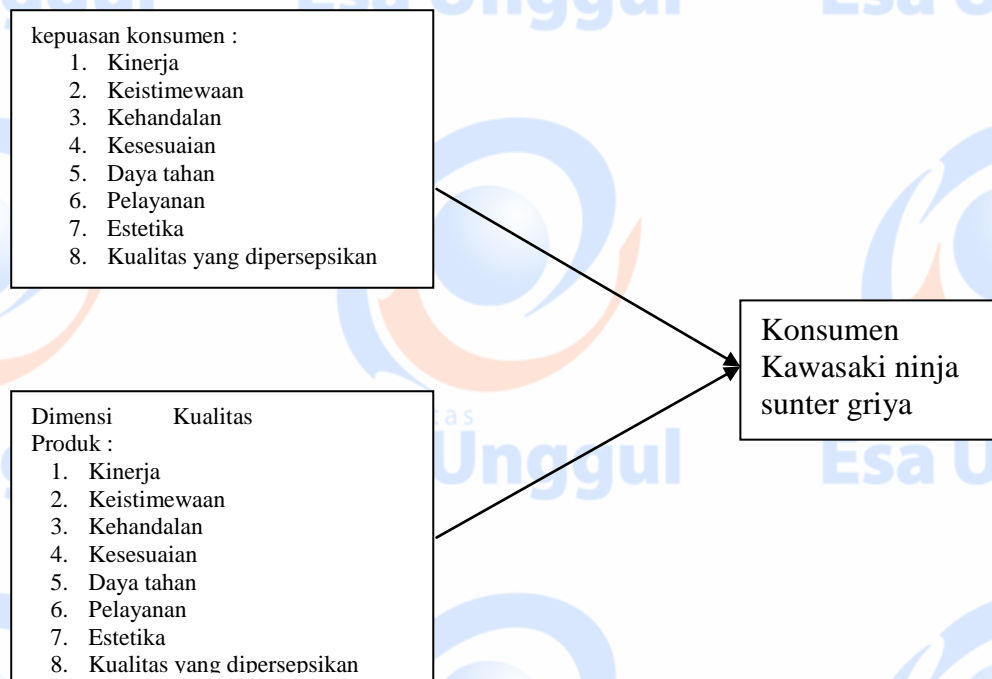
Dari beberapa kualitas produk dan kepuasan konsumen maka disini perlu dilakukan beberapa uji atau analisis untuk mengetahui seberapa besar dan signifikan antara faktor yang telah disebutkan diatas terhadap kepuasan pelanggan. Adapun yang digunakan disini adalah dengan menggunakan beberapa uji statistik dengan menggunakan bantuan *software* SPSS.

Adapun uji-uji tersebut antara lain adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi, dan uji t (hipotesis).

Setelah diuji, barulah kita dapat melihat hasil kesimpulan yang nantinya juga akan dijadikan masukan atau sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dijadikan dasar tingkat kepuasan pelanggan.

³Freddy Rangkuti, *Riset pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hal. 161

Dengan demikian kerangka pikir penelitian dapat dijabarkan ke dalam sebuah pola pikir dari gambar yang dilihat sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis :

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang kuat antara pengaruh kualitas produk motor Kawasaki Ninja terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang kuat antara pengaruh kualitas produk motor Kawasaki Ninja terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persepsi Terhadap Kualitas Produk

ITEM	Skor	Keterangan
1. Kualitas mesin dapat diandalkan	359	Baik
2. Sparepartnya mudah	186	Tidak baik
3. Keakuratan speedometer	279	Cukup baik
4. Head lamp	757	Cukup baik
5. Pengunci pengamannya	214	Cukup baik
6. Lengan ayun berstabilizer	218	Cukup baik
7. Full fairing body	217	Cukup baik
8. Standart euro 2	220	Cukup baik

9. Tingkat kenyamanan duduk	301	Cukup baik
10. Kinerja radiator yang optimal	208	baik
11. 6 speed	284	Cukup baik
12. Teleskopik shock	246	Cukup baik
13. Tingkat keakuratan spesifikasinya	218	Cukup baik
14. Desain body yang menarik	272	Cukup baik
15. Rancangan tangki bensin	316	Cukup baik
16. System pengereman yang optimal	305	baik
17. Mesin standart euro 2	303	Cukup baik
18. Rangka frame	294	Cukup baik
19. Mudah direparasi	305	Baik
20. Adanya bengkel service Kawasaki motorave terdekat di berbagai wilayah	225	Cukup baik
21. Mudah dimodifikasi	219	Cukup baik
22. Mudah perawatan	313	Cukup baik
23. Model	319	Cukup baik
24. Technology	341	Cukup baik
25. Rancangan lampu	294	Cukup baik
26. Roda	305	Baik
27. Mutu tetap terjamin	294	Cukup baik
28. Pelayanan Pasca pembelian	294	Cukup baik
29. Pendistribusian	305	Baik
30. Uji coba	226	Cukup baik
31. Kelas premium	305	baik
TOTAL	9844	
jumlah persepsi kualitas produk	9,8	Sangat Baik

2. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

ITEM	Hasil	Keterangan
1. Kualitas mesin dapat diandalkan	316	Cukup puas
2. Sparepartnya mudah	305	Puas
3. Keakuratan speedometer	303	Cukup puas
4. Head lamp	294	Cukup Puas
5. Pengunci pengamannya	305	Puas
6. Lengan ayun berstabilizer	307	Cukup Puas
7. Full fairing body	296	Cukup Pas
8. Standart euro 2	314	Cukup Puas
9. Tingkat kenyamanan duduk	301	Puas

10. Kinerja radiator yang optimal	301	Puas
11. 6 speed	314	Cukup Puas
12. Teleskopik shock	301	Puas
13. Tingkat keakuratan spesifikasinya	236	Cukup Puas
14. Desain body yang menarik	301	Puas
15. Rancangan tangki bensin	399	Puas
16. System pengereman yang optimal	186	Cukup Puas
17. Mesin standart euro 2	271	Cukup Puas
18. Rangka frame	199	Cukup Puas
19. Mudah direparasi	214	Cukup Puas
20. Adanya bengkel service Kawasaki motorave terdekat di berbagai wilayah	218	Cukup Puas
21. Mudah dimodifikasi	217	Cukup Puas
22. Mudah perawatan	220	Cukup Puas
23. Model	341	Puas
24. Technology	337	Cukup Puas
25. Rancangan lampu	220	Cukup Puas
26. Roda	301	Cukup Puas
27. Mutu tetap terjamin	208	Puas
28. Pelayanan Pasca pembelian	284	Cukup Puas
29. Pendistribusian	246	Cukup Puas
30. Uji coba	218	Cukup Puas
31. Kelas premium	272	Cukup Puas
TOTAL	8545	
jumlah persepsi kualitas produk	8,5	Sangat Baik

Dengan dibuatnya tabel ini, maka seluruh persepsi seluruh konsumen terhadap semua jawaban yang membahas tentang kepuasan konsumen ternyata terdapat satu (1) pertanyaan pada kuesioner yang disebarakan pada 100 responden yang memiliki kriteria baik yaitu pada pertanyaan yang ke 23 . Namun secara keseluruhan persepsi terhadap kepuasan konsumen termasuk kategori baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil pengolahan data kuesioner, ternyata dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang mempunyai rata-rata persepsi pelanggan terhadap kualitas produk sepeda motor Kawasaki Ninja terdapat pada kategori cukup baik dengan besaran angkanya 3,06 dengan berada pada kisaran 2,6-3,39 dengan kategori cukup baik.

2. Dari hasil pengolahan data kuesioner, Maka di dapatkan bahwa persepsi dari 100 responden untuk memproyeksikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk sepeda motor Kawasaki Ninja sehingga didapatkan angka pada rata-rata persepsi sebesar 2,69 berada pada kisaran 2,6-3,39 dengan kategori cukup baik.
3. Dari Delapan (8) factor yang kesemuanya Berpengaruh antara dimensi kualitas produk dengan kepuasan Konsumen dan ternyata hanya terdapat satu (1) factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang sangat besar nilai β *Coeffisien* yang terdapat pada dimensi Keistimewaan(X2) ,yaitu informasi yang diberikan kepada konsumen.berikut ini adalah persamaan regresinya : $Y = 0,199 + (1,060)X_1 + (1,235)X_2 + (,962)X_3 + (,831)X_4 + (,961)X_5 + (,823)X_6 + (1,178)X_7 + (,846) X_8$, Jadi variable kedelapan (Kinerja, Keistimewaan, kehandalan, Kesesuaian, Daya tahan, Pelayanan, estetika, Kualitas Produk) diatas memberikan pengaruh antara kepuasan konsumen dengan nilai yang signifikan lebih dari $>0,05$.

Saran

1. Faktor informasi yang diberikan kepada konsumen terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti mengharapkan factor tersebut dapat ditingkatkan lagi guna untuk menunjang kedelapan (8) factor kualitas produk sepeda motor Kawasaki Indonesia terutama Kawasaki ninja maka seluruh persepsi seluruh konsumen terhadap kualitas produk.
2. Dalam hal produk kepuasan konsumen , PT Kawasaki Motor Indonesia harus meningkatkan dan menjaga nama baik serta citra dan reputasi produknya agar motor Kawasaki ninja mencapai kualitas yang terbaik,sehingga perusahaan terus mempertahankan factor dimensi tersebut agar konsumen akan selalu merasa puas.
3. Pada uji t terlihat kinerja,kehandalan,kesesuaian,daya tahan, pelayanan,estetika, dan kualitas yang dipersepsikan tidak terlalu mempengaruhi, oleh karena itu PT Kawasaki Motor Indonesia harus meningkatkan kualitas produknya, dari ke tujuh variable tersebut sehingga agar konsumen terpuaskan ,dan perusahaan harus meningkatkan kualitas produk khususnya ke tujuh variable tersebut dan terlihat keistimewaan yang di persepsikan terdapat pengaruh,jadi PT Kawasaki Motor Indonesia harus mempertahankan satu variable yang berpengaruh tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Phillip Kotler dan Gary amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* ,jilid 1, edisi kesembilan. Jakarta 2004

Sofyan Assuri, *manajemen produksi dan operasi*, edisi revisi, Universitas Indonesia 2004

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi bahasa Indonesia, Jilid I PT. Prenhallindo, Jakarta

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta, 2003

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV, Alfabeta, 2007
Utama, Jakarta, 2003

Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005

Ristiyananti dan John J.O.I ihalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, edisi 7, Indeks, Jakarta, 2008.

Supranto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, edisi 2, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2011.

www.wikipedia.com, *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*, 2012

www. Matahari.com, struktur organisasi matahari *department store*, 2012
Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005

Joseph F, Hair, *Multivariate Data Analysis*, MacMillan Press, New York, 1998.

Kismono, Gugup. (2001). Menyusun Strategi Harga. Seri Manajemen No. 40. Damar Mulia. Pustaka, Jakarta.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Airlangga, Jakarta, 2007.

Kotler Philip, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New. Jersey: Prentice Hall International, Inc., 2000.

Ratih, Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Alfabeta: Bandung, 2005.

Sari, Fitri Intan (2008), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Dundee Fried Chicken (DFC) I Kota Malang. Skripsi (Sarjana)--Universitas Negeri Malang.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2001.

Surbakti, Afridayanti (2010) Pengaruh strategi bauran pemasaran (produk, pelayanan toko, atmosfir toko, harga, promosi dan lokasi) pedagang eceran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Kota Medan.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra, *Service Quality, and Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005.

Vera Marintan Lingga, (2008). Pengaruh bauran pemasaran (7P) pada Toserba X di Bogor. Skripsi Institut Pertanian Bogor.

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Elangga, Jakarta, 1996. Yasid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 2005.

Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo, *Service Marketing*, Irwin Mc Graw Hill, Boston, 2006.