

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA  
PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Yudy Pratama**  
140410061

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA  
PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :  
Yudy Pratama  
140410061**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi

Batam, 13 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

Yudy Pratama  
140410061

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yudy Pratama  
NPM atau NIP : 140410061  
Fakultas : Teknik dan Komputer  
Program Studi : Teknik Industri

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 13 Februari 2019

Materai 6000

**Yudy Pratama**  
140410061

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT CAPELLA  
DINAMIK NUSANTARA**

**Oleh  
Yudy Pratama  
140410061**

**SKRIPSI  
Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 18 Maret 2019**

**Delia Meldra, S.Pd., M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Persaingan pada industri otomotif khususnya sepeda motor saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. PT Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu perusahaan otomotif yang bergerak pada penjualan sepeda motor Honda dan berperan sebagai *main dealer* di wilayah Kepulauan Riau. Bergerak dibidang jasa PT Capella Dinamik Nusantara berkomitmen agar memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan kebutuhan konsumennya, namun ada beberapa layanan yang direspon tidak baik oleh konsumen, selama tahun 2018 tercatat sebanyak 33 keluhan terkait layanan penjualan dan purna jual hal ini dapat dilihat dari jumlah keluhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT Capella Dinamik Nusantara. Penelitian ini mengambil data dari 305 responden yang keseluruhannya adalah konsumen PT Capella Dinamik Nusantara. Untuk mengetahui nilai GAP dari masing-masing dimensi dilakukan perhitungan *Service Quality*, terdapat GAP antara persepsi **4,3493443** dan juga harapan **4,5109836**, hasil dari *Service Quality* dibagi menjadi 4 kuadran pada diagram kartesius dengan *Importance Performance Analysis* yang kemudian diketahui 4 atribut yang harus diperhatikan pada pelayanan penjualan. Untuk menghitung jumlah nilai tingkat kepuasan konsumen dilakukan dengan perhitungan *Customer Satisfaction Index*.

**Kata Kunci** : *Service Quality, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index*

## ***ABTRACT***

*Competition in the automotive industry, especially motorcycles, is currently progressing very rapidly. PT Capella Dinamik Nusantara is an automotive company engaged in the sale of Honda motorbikes and acts as a main dealer in the Riau Islands region. Engaged in the services of PT Capella Dinamik Nusantara is committed to providing the best service to satisfy the needs of its customers, but there are some services that are not responded well by consumers, as of 2018 there were 33 complaints related to sales and after-sales services. The purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction with the quality of service PT Capella Dinamik Nusantara. This study took data from 305 respondents, all of whom were consumers of PT Capella Dinamik Nusantara. Service Quality values are calculated by Service Quality calculation, did have GAP between perception **4,3493443** and expectation **4,5109836** the results of Service Quality are divided into 4 quadrants in the Cartesian diagram with Importance Performance Analysis which then identifies 4 attributes that must be considered in the sales service. To calculate the number of value levels of customer satisfaction is done by calculating the Customer Satisfaction Index.*

***Keywords*** : *Service Quality, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri Universitas Putera Batam.

Skripsi ini disusun agar dapat menambah wawasan dan pemahaman pembaca untuk mengetahui tentang suatu pengendalian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih atas segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan selama penyelesaian Skripsi ini. Ucapan terima kasih, penyusun sampaikan kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI
2. Bapak Welly Sugianto S.T, M.M, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam.
3. Ibu Delia Meldra, S.Pd., M.Si. selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan segala masukan dan bimbingan dalam pelaksanaan dan penyusunan Skripsi.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Kedua orang tua Rita Dewi dan Yuliman, adik Fadli Dwi Hermawan dan Zahrah Sakinah yang tidak henti-hentinya selalu mendoakan dan memberikan dorongan moril maupun materil.



6. PT Capella Dinamik Nusantara yang telah memberikan izin penelitian.
7. Bapak Puji Advianto selaku *Sales Force Management* PT Capella Dinamik Nusantara.
8. Bapak Frilian Adha Diansyah dan Bapak Fikky Fernanda selaku pembimbing lapangan dalam penelitian ini.
9. Seluruh Staff dan karyawan PT Capella Dinamik Nusantara
10. Teman-teman Teknik Industri angkatan 2014 juga seluruh keluarga besar Teknik Industri Universitas Putera Batam. Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan Skripsi ini.
11. Serta masih banyak pihak yang tak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari sempurna dan tak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pihak manapun guna perbaikan karya selanjutnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi kalangan Civitas Akademika dan PT Capella Dinamik Nusantara

Batam, 13 Februari 2019

Yudy Pratama

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Batasan Masalah .....	4
1.5 Tujuan Penelitian .....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Konsep Jasa .....	7
2.1.2 Konsep Kualitas Pelayanan Jasa.....	7
2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.4 Metode <i>Service Quality</i> .....	12
2.1.5 <i>Importance Performance Analysis</i> .....	13
2.1.6 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	

3.1	Desain Penelitian .....	20
3.2	Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1	Populasi .....	21
3.2.2	Sampel .....	21
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.3.1	Studi Pustaka .....	22
3.3.2	Penelitian Lapangan.....	22
3.4	Teknik Analisa Data .....	23
3.4.1	Jenis Data.....	23
3.4.2	Skala <i>Likert</i> .....	24
3.4.3	Uji Realibilitas .....	24
3.4.4	Uji Validitas.....	25
3.4.5	Koefisien Validitas Isi Aiken's V.....	26
3.4.6	Metode <i>Service Quality</i> .....	27
3.4.7	Pengolahan Data <i>Service Quality</i> .....	28
3.4.8	<i>Importance Performance Anlysis</i> (IPA) .....	29
3.4.9	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	29
3.5	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
3.5.1	Lokasi Penelitian .....	30
3.5.2	Waktu Penelitian.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Profil dan Gambaran Umum Perusahaan .....	32
4.1.1	Profil Perusahaan .....	32
4.1.2	Gambaran Umum Perusahaan .....	34
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan .....	34
4.1.4	Struktur Organisasi .....	35
4.2	Pembuatan Kuesioner <i>Service Quality</i> .....	35
4.2.1	Identifikasi Atribut Awal.....	35
4.2.2	Validitas isi .....	37
4.3	Deskripsi Data .....	39
4.3.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.3.2	Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.3.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44

4.4 Hasil Penelitian.....	45
4.4.1 Uji Reliabilitas .....	45
4.4.2 Perhitungan Uji Reliabilitas Tingkat Persepsi.....	45
4.4.3 Perhitungan Uji Reliabilitas Tingkat Harapan.....	49
4.4.4 Uji Validitas.....	53
4.4.5 Perhitungan Uji Validitas Tingkat Persepsi.....	54
4.4.6 Perhitungan Uji Validitas Tingkat Harapan .....	59
4.4.7 <i>Perhitungan Service Quality</i> .....	65
4.4.8 Diagram Kartesius .....	70
4.4.9 <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	72
4.5 Pembahasan .....	74
4.5.1 Analisis <i>Service Quality</i> .....	74
4.5.2 <i>Importance Performance Analysis</i> .....	78
4.5.3 <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran .....	84

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

Lampiran 1.Data Pendukung Penelitian

Lampiran 2.Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3.Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kuadran Importance Performance Analysis .....	14
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Berfikir .....	19
<b>Gambar 3.1</b> Desain Penelitian .....	20
<b>Gambar 4.1</b> Profil Perusahaan .....	32
<b>Gambar 4.2</b> Struktur Organisasi PT Capella Dinamik Nusantara .....	35
<b>Gambar 4.3</b> <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden .....	42
<b>Gambar 4.4</b> <i>Pie Chart</i> Usia Responden .....	43
<b>Gambar 4.5</b> <i>Pie Chart</i> Pekerjaan Responden.....	44
<b>Gambar 4.6</b> Diagram Kartesius .....	71

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Jumlah pengaduan konsumen PT Capella Dinamik Nusantara.....	2
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	16
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	31
<b>Tabel 4.1</b> Atribut Service Quality .....	36
<b>Tabel 4.2</b> Kuesioner Validator .....	38
<b>Tabel 4.3</b> Penarikan Sampel PT Capella Dinamik Nusantara.....	41
<b>Tabel 4.4</b> Parameter Reliabilitas .....	45
<b>Tabel 4.5</b> Uji Reliabilitas Persepsi .....	48
<b>Tabel 4.6</b> Uji Reliabilitas Harapan .....	52
<b>Tabel 4.7</b> Uji Validitas Persepsi .....	57
<b>Tabel 4.8</b> Uji Validitas Tingkat Harapan .....	63
<b>Tabel 4.9</b> Perhitungan Service Quality.....	68
<b>Tabel 4.10</b> Peringkat Gap Tiap Atribut .....	69
<b>Tabel 4.11</b> Rata-Rata Keseluruhan Atribut .....	70
<b>Tabel 4.12</b> Customer Satisfaction Index .....	73

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> .....	22
<b>Rumus 3.2</b> .....	25
<b>Rumus 3.3</b> .....	26
<b>Rumus 3.4</b> .....	27

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pada industri otomotif khususnya sepeda motor saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di bidang pemasaran, maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan adanya komitmen manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen secara terus menerus (Agung Budiono, 2014:94). Ketika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dari kosumen.

PT Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada penjualan sepeda motor Honda dan berperan sebagai *main dealer* sepeda motor Honda di wilayah Kepulauan Riau. Selain menyalurkan sepeda motor Honda melalui jaringan *dealer*, PT Capella Dinamik Nusantara juga menjual sepeda motor Honda langsung ke pada konsumen, *Customer Group* dan instansi melalui kantor cabang atau kantor pemasaran dengan pilihan tipe dan model yang lengkap. Di kantor pemasaran PT Capella Dinamik Nusantara juga terdapat Jaringan purna jual atau yang dikenal sebagai AHASS (ASTRA HONDA AUTHORIZES SERVICE STATION) yang memberikan pelayanan servis terbaik kepada konsumen dengan mekanik-mekanik yang terlatih dan menempuh pendidikan formal sebagai mekanik Astra Honda, serta menjual suku cadang asli Honda.



Bergerak dibidang pelayanan PT Capella Dinamik Nusantara harus selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik, mulai dari sumber daya manusia yang terampil, ramah dan senang melayani, fasilitas *dealer* yang unggul dan cepat tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016:110).

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti masih adanya atribut pelayanan yang belum maksimal sehingga mengakibatkan adanya keluhan konsumen pada pelayanan penjualan dan layanan purna jual yang terdapat pada kantor pemasaran PT Capella Dinamik Nusantara.

**Tabel 1.1** Jumlah pengaduan konsumen PT Capella Dinamik Nusantara

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Keluhan terkait dokumen resmi	4
2	keluhan terkait sepeda motor Honda	16
3	Keluhan terkait pelayanan pembelian sepeda motor honda	2
4	Keluhan terkait service sepeda motor honda	6
5	Keluhan terkait suku cadang sepeda motor honda	5
Total		33

Sumber : Daftar pengaduan pelanggan HC3 PT Capella Dinamik Nusantara

Disini terdapat adanya kesenjangan antara persepsi dan harapan para konsumen. Dari kesenjangan para konsumen tersebut memungkinkan terdapat adanya rasa ketidakpuasan konsumen terhadap PT Capella Dinamik Nusantara,

hal ini berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut Kotler beberapa perusahaan berpendapat telah mendapatkan rasa puas pelanggan dengan mencentang keluhan, tetapi 96% dari pelanggan yang tidak puas itu tidak melakukan pengaduan; mereka hanya berhenti membeli.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *dealer*, mengidentifikasi gap atau kesenjangan antara keinginan pelanggan dengan proses yang sudah ada dan kemudian mengusulkan perbaikan yang diharapkan dapat menekan jumlah keluhan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan setia. Adapun metode yang digunakan untuk mengidentifikasi gap/kesenjangan menggunakan metode *servqual*. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat diukur dari bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Seperti yang diungkapkan Parasuraman (1990) dalam (Budiono, 2014:94). Parasuraman mengungkapkan 5 aspek untuk mengukur kualitas jasa dengan membandingkan antara persepsi dan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa. Menurutnya, kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen menunjukkan seberapa baik atau buruk layanan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya. Apabila digabungkan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), pihak perusahaan dapat mengetahui atribut pelayanan mana yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki agar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mardiana & Rubiyanti, 2017:51) Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul

## **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1. Masih adanya keluhan pada pelayanan konsumen sepeda motor Honda.
2. Masih adanya atribut pelayanan konsumen yang belum maksimal.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen PT Capella Dinamik Nusantara ?
2. Atribut pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan PT Capella Dinamik Nusantara untuk meningkatkan kualitas pelayanan ?
3. Berapakah nilai tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan PT Capella Dinamik Nusantara ?

### **1.4 Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya masalah dan mempermudah memahami permasalahan yang akan dibahas maka perlu adanya batasan masalah, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan khusus di kantor pemasaran PT Capella Dinamik Nusantara di area Batam

2. Responden merupakan konsumen atau pelanggan PT Capella Dinamik Nusantara

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Capella Dinamik Nusantara dan atribut yang memiliki pengaruh terhadap konsumen.
2. Mendapatkan solusi atas atribut atau faktor pelayanan yang memiliki kualitas pelayanan rendah berdasarkan metode *Service quality* dan *Importance Performance Analysis*.
3. Untuk mengetahui nilai tingkat konsumen kepuasan pelayanan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara berdasarkan *Coustemer Satisfaction Index*

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan masukan dalam usaha perbaikan pelayanan, dengan adanya perbaikan pelayanan maka kualitas akan meningkat yang akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen dan diharapkan menjadi pelanggan setia sepeda motor Honda.

b) Bagi Akademis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai perbaikan kualitas jasa menggunakan pada perusahaan. sehingga hasil penelitian ini mempunyai pengetahuan teoritis dalam kasus nyata di lapangan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Jasa**

Definisi jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, yang tidak berwujud, dan cepat hilang, Sehingga dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kotler mendefinisikan jasa sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat Intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". (Kesumajayansyah & Yuwono, n.d.2014: 40)

##### **2.1.2 Konsep Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas pelayanan merupakan hal yang mendasar bagi perusahaan jasa, inti dari produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan suasana yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang harus diwujudkan oleh perusahaan dikarenakan berpengaruh untuk mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain dan untuk mendatangkan konsumen yang baru. Menurut Rambat Lupiyodi kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan, dimana kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Noviyanti, 2018:24).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen menciptakan kepuasan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

### **2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Manoppo, 2013:1342). Kualitas pelayanan merupakan prioritas utama yang harus diwujudkan oleh perusahaan dikarenakan berpengaruh untuk mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain dan untuk mendatangkan konsumen yang baru.

#### **1. Bukti fisik (*Tangible*)**

Bukti fisik merupakan suatu bentuk pelayanan yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap

pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan,



kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan sudah menetapkan SOP (*Standart Operating Procedure*) terhadap penyampaian pelayanan. Namun sering terdapat ketidaksesuaian antara apa yang sudah ditetapkan dengan kenyataan di lapangan. Hal ini disebut

kesenjangan (*gap*). Payne (2001) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu (Haryanto, 2013:751):

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial seringkali memperlakukan aspek *privacy* dan kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif sangat tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting. Seringkali orang jarang mengeluh bila menerima jasa yang buruk, tetapi mereka cenderung beralih ketempat lain. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Seringkali para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen. Namun, hal ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan – persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang di persepsikan oleh klien atau konsumen merupakan hal yang lebih penting.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Hal ini sangat penting bagi jasa, sistem penyampaiannya sangat tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas di penuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran konsumen.

4. Kesenjangan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang diberikan ternyata tidak dapat memenuhi, hal ini yang menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
5. Kesenjangan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

#### **2.1.4 Metode *Service Quality***

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan, ritel, dan pialang sekuritas (Nugraha, Lutfi; Yuniar; Harsono, 2015:62).

*Service Quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa seharusnya yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Model ini menggunakan skala *Likert* dengan perhitungan rumus pada persamaan berikut:

$$Servqual = \text{Skor P} - \text{Skor E}$$

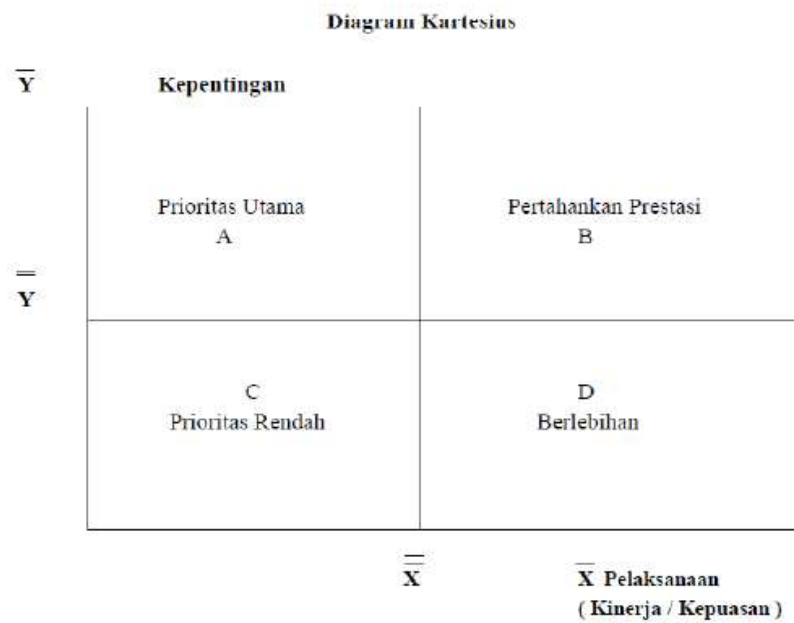
P = Persepsi pelanggan atas kinerja pelayanan aktual yang dirasakan.

E = Ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh.

*Service quality*, apabila skor *Service quality* negatif (-) berarti kualitas jasa kurang atau tidak baik (pelanggan tidak puas). Apabila skor *Service quality* sama dengan nol (0) berarti kualitas jasa baik (pelanggan puas). Apabila skor *Service quality* positif (+) berarti kualitas jasa sangat baik (pelanggan sangat puas).

#### **2.1.5 Importance Performance Analysis**

Menurut Tjiptono (2011) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka “*Importance Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance-Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan. Maka nanti akan didapat hasil berupa empat kuadran sesuai gambar berikut (Siyamto, 2017:66) :



**Gambar 2.1** Kuadran *Importance Performance Analysis*

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

### C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

### D. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada factor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

#### **2.1.6 *Customer Satisfaction Index (CSI)***

*Customer satisfaction index* memiliki keunggulan mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan indeks kepuasan dengan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi (Atma Deharja,Fitriana Putri, 2017:43).

*Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. (Devani & Rizko, 2016:26):

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
(Lee et al., 2016:1-14)	<i>Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa lima kesenjangan memengaruhi wisatawan evaluasi kualitas layanan. Secara khusus, penelitian ini mengungkapkan bahwa Gap 1 (manajemen Persepsi vs. Harapan Pelanggan) dan Gap 9 (persepsi penyedia layanan persepsi manajemen vs layanan pengiriman) lebih penting dari pada orang lain dalam mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan, membuat layanan pengiriman area utama perbaikan.
(Dewanti, 2017)	Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan Bengkel Motor “Abc” Menggunakan Konsep Servis Quality Dan Importance-Performance Analysis	Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan konsep SERVQUAL diperoleh hasil bahwa kualitas dari pelayanan bengkel motor ABC adalah tidak berkualitas, dengan dimensi Reliability yang menjadi prioritas perbaikan. Sedangkan atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan hasil Importance Performance Analysis adalah Kelengkapan sparepart, Pelayanan yang ramah dan sopan dari mekanik, Keterampilan Mekanik, Kemudahan

		Pendaftaran Servis, Kualitas servis yang diberikan.
(Winarno & Absor, 2017)	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Media Purna Engineering tergolong baik, namun terdapat 1 atribut kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan atau dikembangkan kembali dari 25 atribut kualitas pelayanannya, yaitu pada atribut ke 15 tentang kecepatan dalam memberikan solusi.
(Datta & Vardhan, 2017:1-9)	<i>A SERVQUAL-Based Framework for Assessing Quality of International Branch Campuses in UAE: A Management Students' Perspective</i>	Survei kuesioner dengan 300 universitas siswa dari tujuh kampus kampus cabang yang berbeda di UAE dilakukan. Temuan kunci dari penelitian ini terungkap perbedaan yang signifikan antara harapan siswa dari pendidikan manajemen dan persepsi mereka di semua lima dimensi kualitas layanan. Kesenjangandibandingkan di lima dimensi, dan layanan tertinggi dan terendah kesenjangan kualitas diberikan kepada jaminan dan responsif, masing-masing

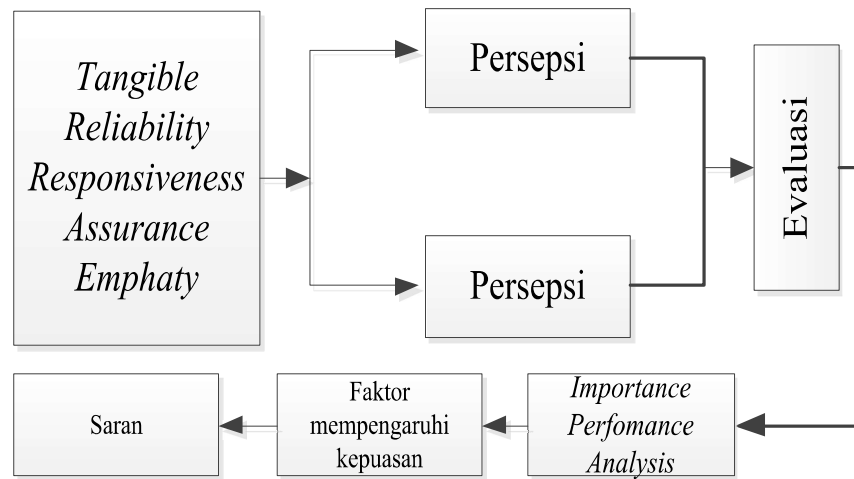


(Lubis & Andayani, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 20. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.
--------------------------	---	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Faktor yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *services quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Dalam model yang disebut juga gap analisis, dimensi kualitas jasa meliputi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

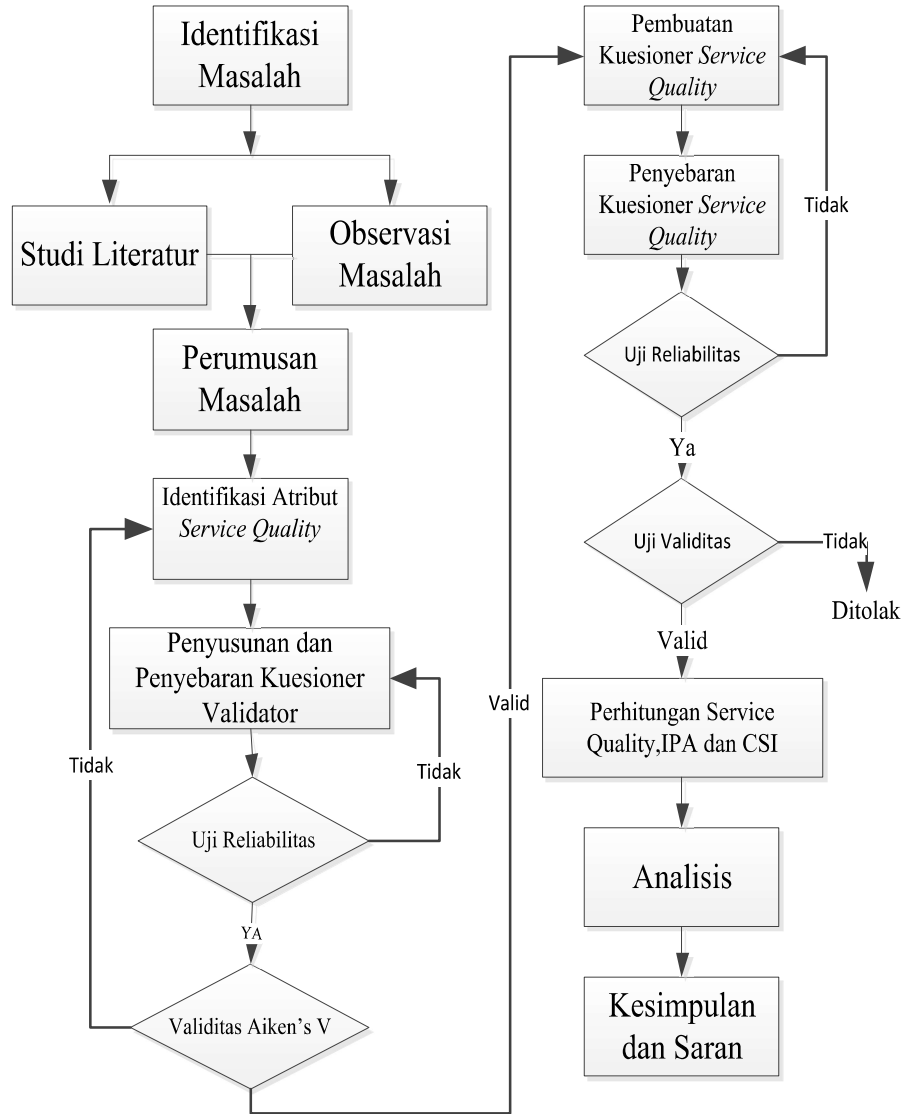
Model *service quality* ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar atau harapan, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Jika terjadi persepsi negatif berarti ada gap services dimana jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif terhadap citra institusi dan kehilangan pelanggan.



**Gambar 2.2** Kerangka Berfikir

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1 Desain Penelitian**



**Gambar 3.1** Desain Penelitian

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Diza et al., 2016:113). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa penjualan dan layanan purna jual dari PT Capella Dinamik Nusantara pada bulan Mei, Juni, Juli 2018 yang berjumlah 1.289 pelanggan

### **3.2.2 Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode pengambilan *purposive sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Budiono, 2014: 98). Dalam hal ini, terdapat syarat atau kriteria yang berkaitan dengan pemilihan sampel, yaitu konsumen PT Capella Dinamik Nusantara cabang Batam yang menjadi responden sedang melakukan perawatan atau perbaikan sepeda motor di bengkel PT Capella Dinamik Nusantara cabang Batam.

Adapun dalam penarikan sampel menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel sebagai berikut (Winarno & Absor, 2017: 71):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots \text{Rumus 3.1}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Batas kesalahan yang diperbolehkan sebanyak 5%

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan bertujuan agar peneliti menguasai konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dengan cara membaca dan mempelajari referensi-referensi yang telah ada seperti literatur, laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

#### 3.3.2 Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke perusahaan yang ingin diteliti. Data yang diinginkan didapatkan dengan cara :

##### A. Observasi

Observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke obyek penelitian dengan melihat dan merasakan keadaan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan secara aktual.

##### B. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan kepala cabang dan karyawan untuk mengetahui jenis pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam membeli sepeda motor dan menggunakan jasa pelayanan PT Capella Dinamik Nusantara.

### C. Kuesioner

Atribut yang akan diukur dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep-konsep pada dimensi *Service Quality* kemudian diterjemahkan pada atribut pelayanan di PT Capella Dinamik Nusantara. Setelah diidentifikasi pada setiap dimensi *Service Quality* kuesioner akan di nilai oleh para ahli yang berkompeten pada bidang pelayanan yaitu dosen teknik industri dan beberapa ahli pelayanan di PT Capella Dinamik Nusantara yang terkait dan berkepentingan dalam hal kepuasan konsumen.

## 3.4 Teknik Analisa Data

### 3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan, yang berupa :

A. Data penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan.

B. Data penilaian konsumen terhadap harapan pada kualitas pelayanan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal, dan referensi-referensi lainnya yang dapat digunakan untuk menggali teori-teori guna mendukung pemecahan masalah.

### **3.4.2 Skala *Likert***

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial yang dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Menggunakan skala *Likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Teknik dari analisis pada penelitian ini untuk mengukur jawaban dari responden menggunakan skala *likert* dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan dan kemudian diminta memberi jawaban dengan pilihan sebagai berikut, sangat tidak puas (STP) diberi bobot 1, tidak puas (TP) diberi bobot 2, cukup puas (CP) diberi bobot 3, puas (P) diberi bobot 4, sangat puas (SP) diberi bobot 5 (Tahendrika, n.d.2015 :91).

### **3.4.3 Uji Realibilitas**

Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Tahendrika, n.d.2015:92).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk pengujian reliabilitas, adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_n = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right] \dots \dots \dots \text{Rumus 3.2}$$

Keterangan :

$r_n$  = Reliabilitas Instrument

K = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2_1$  = Varian total

#### 3.4.4 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing – masing pertanyaan pada kuesioner yang telah disebar. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk satu variabel. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Secara umum ada dua rumus atau cara Uji Validitas yaitu dengan Korelasi *Bivariate Pearson* dan *Correlated Item-Total Correlation*. Korelasi *Bivariate Pearson* adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas data dengan program SPSS dengan demikian penulis menggunakan Rumus *Bivariate Pearson (Korelasi Pearson Product Moment)* dalam melakukan Uji Validitas (Putra, Sholeh, & Widyastuti, 2014: 177).



$$r_{hitung} = \frac{N \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots \mathbf{Rumus\ 3.3}$$

Keterangan :

X = Skor variabel

Y = Skor total variabel

n = Jumlah responden

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Pengujian menggunakan uji dua pihak dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji dua pihak dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau itemitem pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### **3.4.5 Koefisien Validitas Isi Aiken's V**

Validitas isi dilakukan untuk memastikan apakah isi kuesioner sudah sesuai dan relevan dengan tujuan *study*. Validitas isi di nilai dan diteliti oleh ahli dalam bidang yang bersangkutan. Aiken (1985) merumuskan formula Aiken's V

untuk menghitung *content-validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penilaian dari panel ahli sebanyak  $n$  orang terhadap suatu item dari segi sejauh mana item tersebut mewakili dari konstruk yang di ukur (Hendryadi, 2018:173).

Berikut adalah formula Aiken's V:

$$V = \frac{\sum s}{[n(c-1)]} \dots \dots \dots \text{Rumus 3.4}$$

Keterangan:

S =  $r - l_o$

L<sub>o</sub> = Skala terendah

C = Skala tertinggi

R = Angka yang diberikan oleh penilai

### 3.4.6 Metode *Service Quality*

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, menurut Parasuraman, et al, menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu (Tahendrika, n.d.2015:89):

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangible*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

### **3.4.7 Pengolahan Data *Service Quality***

Berikut adalah hal yang perlu dilakukan dalam menghitung menggunakan metode *servqual*:

1. Menghitung rata-rata persepsi dan harapan  
Menghitung rata-rata untuk tiap atribut yang diukur. Langkah ini dilakukan dengan menghitung rata-rata dari tiap atribut dari persepsi dan harapan.
2. Perhitungan Kualitas Pelayanan  
Membagi rata-rata tiap atribut yang diukur,  $Quality = (\text{rata - rata persepsi}) / (\text{rata-rata harapan})$
3. Perhitungan nilai *servqual* (*GAP*)

Menghitungn nilai *servqual* dengan mengurangkan nilai rata-rata persepsi aktual dengan nilai rata-rata harapan responden.

Nilai *Servqual*= ( rata - rata persepsi)-(rata-rata harapan)

### **3.4.8 Importance Performance Anlysis (IPA)**

*Importance Performance Analysis* digunakan untuk membandingkan antara tingkat kepentingan konsumen mengenai kualitas pelayanan (*Importance*) dengan tingkat performansi kualitas pelayanan (*Performance*). Rata-rata dari hasil penilaian secara keseluruhan konsumen dapat digambarkan *Matrix Importance Performance Analysis* atau biasa disebut dengan Diagram Kartesius.

*Importance Performance Analysis* bertujuan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat memengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan pelanggan (Budiono, 2014:97).

### **3.4.9 Customer Satisfaction Index (CSI)**

*Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. *Customer Satisfaction Index* merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. *Customer Satisfaction Index* sangat berguna untuk

tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan.

Untuk mengetahui besarnya *Customer Satisfaction Index*, maka dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut (Husna & Syukri, 2014:107).

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variabel.
2. Membuat *Weight Factors* (WF) tiap variabel. Bobot ini merupakan persentasi nilai MIS seluruh variabel.
3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut .
4. Membuat *Weight Score* (WS) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan MSS dan menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

### **3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.5.1 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, pengambilan dan perolehan data dilakukan di kantor cabang PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA cabang Tembesi, cabang Batam center, cabang Nagoya dan cabang Bengkulu.

