

ANALISA TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PERSEWAAN MOBIL “PRADANA RENT CAR” SEMARANG

Trio Saputra Negara, Jazuli, Dwi Nurul Izzhati

Program Studi Teknik Industry

Fakultas Teknik Universitas Dian Nuswantoro Semarang

ryofreedo87@gmail.com, Dwinurul@dosen.dinus.ac.id, jazuli.st.meng@gmail.com

INTISARI

Kebutuhan akan sarana transportasi saat ini semakin hari semakin meningkat yang diiringi dengan berbagai macam pola gaya hidup masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya lebih praktis, cepat dan mudah. Perilaku konsumen akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan keinginan konsumen terhadap jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, sehingga segala macam bentuk aktivitas pemasaran dapat disesuaikan dengan kondisi dan karakter konsumen yang pada akhirnya akan dapat mencapai hasil yang lebih maksimal. Pradana Rent Car mencoba tetap mempertahankan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, namun adahal yang harus diperhatikan yaitu terjadinya penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2011-2012 sebesar 36%, tahun 2012-2013 sebesar 63%, maka diperlukan suatu penelitian atas kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, apakah pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dengan menganalisa tingkat kepuasan pelanggan pada Pradana Rent Car dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Pradana Rent Car berdasarkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* akan kualitas pelayanan jasa yang diberikan menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan atau penyewa. Dimana pengaruh perubahan naik/turunnya dimensi layanan terhadap kepuasan pelanggan atau penyewa signifikan. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 0,102X_1 + 0,055X_2 + 0,094X_3 + 0,197X_4 + 0,482X_5 + 2.577$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan empati maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan atau penyewa, Hasil lain dari penelitian ini adalah dimensi kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau penyewa adalah dimensi kualitas *emphaty*.

Kata Kunci : Kepuasan, Kualitas, dan Pelayanan

ABSTRACT

BAHASA INGGRIS

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan sarana transportasi saat ini semakin hari semakin meningkat yang diiringi dengan berbagai macam pola gaya hidup masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya lebih praktis, cepat dan mudah. Dilihat dari hal tersebut membuat terbukanya peluang usaha dibidang jasa transportasi darat dan salah satunya adalah berkembangnya usaha rental mobil khususnya dikota semarang dan sekitarnya. Perusahaan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka bisnis jasa harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang memuaskan.

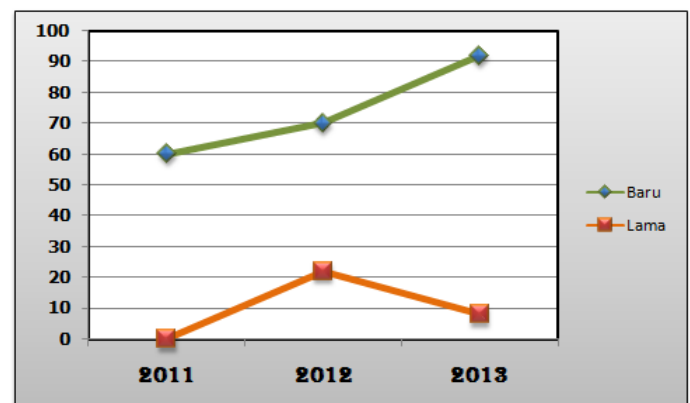
Dengan demikian, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Agnetasia, 2010). Persaingan bisnis dibidang jasa transportasi terutama rent car yang semakin beragam dengan berbagai tawaran yang menarik untuk membidik pangsa pasar, maka diperlukan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan pangsa pasar. Perilaku konsumen akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan keinginan konsumen terhadap jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, sehingga segala macam bentuk aktivitas pemasaran dapat disesuaikan dengan kondisi dan karakter konsumen yang pada akhirnya akan dapat mencapai hasil yang lebih maksimal.

Semarang sebagai salah satu ibukota propinsi dimana transportasi keluarga yang fleksible menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakatnya. Guna memenuhi kebutuhan tersebut, maka perlu adanya penyediaan jasa transportasi yang makin meningkat baik

pelayanan maupun kualitas yang mencakup keamanan, kenyamanan, tepat waktu dan efisien. Salah satu penyedia jasa transportasi yang dapat dijadikan alternatif untuk membantu mengatasi permasalahan kebutuhan transportasi masyarakat diatas adalah Rent Car.

Berdasarkan kondisi tersebut diatas dan melihat semakin meningkatnya respon masyarakat terhadap berkembangnya Rent Car, maka Pradana Rent Car menjadi alternatif dan menjawab akan kebutuhan transportasi masyarakat kota semarang dan sekitarnya. Pada awal berdiri perusahaan ini memang tidak begitu dikenal sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi, namun setelah beberapa bulan kedepan Pradana Rent Car mampu menyerap banyak pelanggan. Oleh sebab itu Pradana Rent Car mencoba tetap mempertahankan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Berdasarkan data history yang diperoleh dari Pradana Rent Car jumlah pelanggan yang menyewa dari tahun ke tahun semakin meningkat seperti terlihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Grafik Peningkatan jumlah Pelanggan Pradana rent Car

Sumber : Pradana Rent Car, 2014
Sumber data: CV Niaga Manunggal, 2014

Dari data yang ditunjukkan pada gambar grafik 1.1 terlihat adanya peningkatan jumlah pelanggan, namun peningkatan jumlah

pelanggan tersebut tidak diimbangi dengan konsistensi jumlah pelanggan dari tahun ke tahun karena terlihat bahwa jumlah pelanggan tetap mengalami tingkat penurunan yang sangat drastis. Penurunan jumlah pelanggan lama tersebut sebagai indikasi bahwa Pradana rent Car belum mampu memenuhi kepuasan pelanggan, akibat dari hal tersebut Pradana rent car kehilangan pelanggan tetap. Sedangkan kebutuhan jasa Rent Car semakin meningkat yang akan berdampak pada semakin meningkatnya persaingan bisnis jasa Rent Car tersebut, maka dari itu setiap perusahaan Rent Car harus memiliki strategi yang efektif dan efisien untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan salah satu langkah baik yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk tetap dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan uraian diatas maka, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas pelayanan dalam dimensi penampilan Fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Tanggapan (Responsiveness), Kepastian (Assurance), dan Empaty (emphaty) dengan tingkat kepuasan Pelanggan Jasa Persewaan Mobil "Pradana Rent Car" Semarang.
2. Manakah faktor yang paling dominan dari dimensi Penampilan Fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Tanggapan (Responsiveness), Kepastian (Assurance), dan Empati (Emphaty) terhadap tingkat kepuasan Pelanggan Jasa Persewaan Mobil "Pradana Rent Car" Semarang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

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 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.

2.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2004). Menurut Kotler (1997) dalam Haryo Santoso (2006), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Rahmawati, 2010).

2.3 Pengertian Jasa Pelayanan

Menurut Zulian Yamit, (2005 : 21-22) Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa, dalam Tjiptono (2004), yaitu :

- a) Jasa tidak berwujud, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar

atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

- b) Jasa tidak terpisahkan. Jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c) Jasa bervariasi, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d) Jasa tidak tahan lama. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.4 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan konsepsi yang bersifat abstrak dan sulit dipahami. Karena kualitas jasa bersifat tidak berwujud, heterogen serta produksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono, 2002). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang

mengonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa (Kotler, 1994 dalam Tjiptono, 2002).

Ukuran kualitas sangat bervariasi dan cenderung berubah sepanjang waktu. Bahkan setiap orang kadang memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas suatu produk (Tjiptono, 2002). Kualitas suatu barang umumnya cenderung dilihat oleh masyarakat dari kesesuaian barang baik itu manfaat, daya tahan dan faktor lain, dengan spesifikasi barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2002).

Alat yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa yaitu *servqual*, yang mana konsepnya yaitu:

$$\text{kualitas jasa} = \text{performance} - \text{expectation} \dots\dots\dots (2.1)$$

$$\text{kualitas jasa} = \text{importance} - x (\text{performance} - \text{expectation}) \dots\dots\dots (2.2)$$

$$\text{kualitas jasa} = \text{performance} \dots\dots\dots (2.3)$$

$$\text{kualitas jasa} = \text{importance} \times \text{performance} \dots\dots\dots (2.4)$$

Selanjutnya, kualitas jasa yang dipersepsikan merupakan selisih antara persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan harapan terhadap kinerja (Persamaan 2.1). Kualitas jasa dikatakan baik apabila jasa yang diterima seperti yang diharapkan atau melebihinya. Sebaliknya, kualitas jasa akan dikatakan kurang baik jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang dibayangkan atau diharapkan. Hal ini karena kualitas jasa dipengaruhi oleh *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dkk., 1985 dalam Tjiptono, 2002).

2.5 Dimensi Jasa

Berikut ini adalah penjelasan beberapa dimensi dari kualitas jasa, Tjiptono (2005) Parasuraman (1990) dalam Haryono (2006):

- a) *Tangibles* (bukti terukur), bentuk fasilitas-fasilitas, peralatan, personel dan alat komunikasi.

- b) *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk menyajikan jasa yang akurat sesuai keinginan konsumen.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap), kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa yang tanggap akan konsumen.
- d) *Assurance* (jaminan), kompetensi dan perilaku karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kejujuran dan ke-percaya diri-an.
- e) *Empathy* (empati), kepedulian dan perhatian terhadap konsumen.

Sedangkan kualitas jasa yang didefinisikan oleh Garvin ada 8 dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis (Tjiptono, 2002). Dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pokok dari produksi inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, dll.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder, misalnya kelengkapan interior dan eksterior, AC, *sound system* dan *door lock system*.
- 3) Kehandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan atau gagal pakai, misal mobil tidak sering macet atau rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misal standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda truk harus lebih besar dari as roda sedan.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini

mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.

- 6) *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misal model atau desain yang artistik, warna, dll.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Misal orang yang menganggap Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu (Rahmawati, 2010).

2.6 Sampel dan Populasi

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada penelitian sebagai berikut:

- 1. Studi Lapangan
 - a. Wawancara
 - wawancara dengan owner, karyawan bagian terkait lain yang berhubungan dengan pelayanan terhadap pelanggan Pradana Rent Car.
 - b. Penyebaran Kuisisioner

Penyebaran kuisioner yang berisi tentang pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan pelayanan Pradana Rent Car, kuisioner tersebut ditujukan kepada para pelanggan Pradana Rent Car.

3.2 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diperoleh dari para pelanggan Jasa Persewaan Mobil Pradana Rent Car Semarang. Dari hasil wawancara peneliti dengan manajemen Jasa Persewaan Mobil Pradana Rent Car mengenai jumlah konsumen penyewa Mobil di Pradana Rent Car tidak didapatkan jawaban yang pasti (atau data yang tersimpan). Hanya berdasarkan perkiraan bahwa rata-rata terdapat 8 penyewa setiap bulannya. Sehingga disimpulkan bahwa dalam satu tahun terdapat 450 konsumen dari Jasa Persewaan Mobil Pradana Rent Car. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi dari konsumen Pradana Rent Car dari Maret 2011 sampai dengan April 2014 berjumlah 1400 konsumen.

2. Sampel

Besarnya jumlah populasi para pelanggan/ pengguna jasa persewaan Pradana Rent Car sehingga penulis memilih untuk menggunakan teknik *probability sampling* (teknik proporsi) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana n = ukuran sampel

N = ukuran populasi pada Maret 2011- April 2014 sebanyak 1400

d = besarnya toleransi/ penyimpangan yang diperbolehkan

1 = Konstanta

Maka jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah :

$$n = \frac{1400}{1400 \cdot (0,1)^2 + 1} = 93,3 \text{ (dibulatkan}$$

jadi 100)

data dilakukan dengan hanya mengambil sampel data (data produksi yang meliputi seluruh aktifitas produksi dari mulai pengambilan bahan baku hingga *packing*). Time study mengukur waktu yang diperlukan untuk tiap-tiap aktifitas produksi yang setelah dilakukan penelitian dan identifikasi aktifitas terdapat 19 aktifitas produksi yang diamati.

2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memperoleh bahan literatur yang terkait dengan penelitian yang di bahas, baik dari jurnal, *e-book*, laporan penelitian terdahulu dan internet yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data primer diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner yang telah disebar di lapangan.
2. Data sekunder yang didapat adalah data jumlah pelanggan Pradana RentCar yang didapat dari data *history* perusahaan dan data dokumentasi lainnya.

2. Prosedur Penelitian

Berikut adalah flowchart penelitian seperti pada gambar 3.1

6. Analisa dan intepretasi data
7. Kesimpulan dan saran

3. Teknik Analisa Data

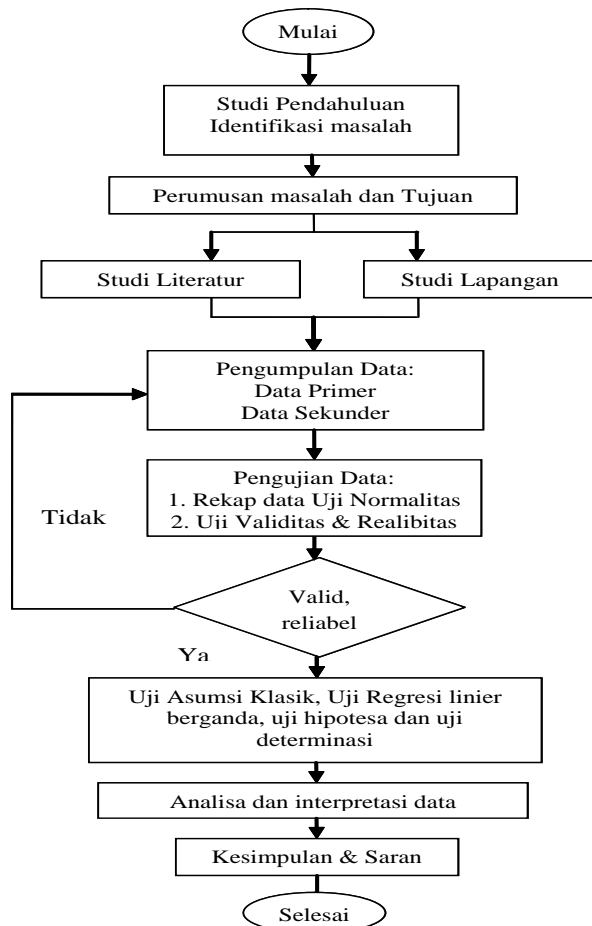
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Menurut Winarno Surakhmad (1994), analisis kualitatif adalah metode untuk menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif daripada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Rekapitulasi dan Pengujian Data

4.1.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dengan menggunakan software SPSS berdasarkan uji kolmogorof-smirnov dan shapiro-wilk dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, data dikatakan berdistribusi normal jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$. Berikut adalah hasil uji normalitas untuk atribut dimensi kualitas pelayanan seperti pada tabel 4.1 dibawah ini:



Gambar 3.1 Flowchart Penelitian

Prosedur penelitian yang akan dilaksanakan dapat dijelaskan sebagai berikut di bawah ini:

1. Membuat kuisioner dan menyebarkan ke responden (para pelanggan Pradana Rent Car)
2. Melakukan pengambilan sampel dengan *accidental sampling*
3. Identifikasi variable penelitian
4. Rekapitulasi hasil kuisioner
5. Pengujian data kuantitatif dengan pengujian statistic daiantaranya
 - A. Uji Normalitas
 - B. Uji Validitas
 - C. Uji Realibilitas
 - D. Uji Asumsi klasik
 - E. Uji regresi berganda
6. Pengukuran kualitas pelayanan

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Atribut Dimensi Pelayanan

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
x1	.395	100	.000	.684	100	.000
x2	.414	100	.000	.680	100	.000
x3	.329	100	.000	.785	100	.000
x4	.323	100	.000	.720	100	.000
x5	.323	100	.000	.755	100	.000
x6	.321	100	.000	.710	100	.000
x7	.395	100	.000	.687	100	.000
x8	.380	100	.000	.700	100	.000
x9	.367	100	.000	.665	100	.000
x10	.402	100	.000	.615	100	.000
x11	.397	100	.000	.619	100	.000
x12	.361	100	.000	.634	100	.000
x13	.404	100	.000	.677	100	.000
x14	.362	100	.000	.669	100	.000
x15	.404	100	.000	.677	100	.000

Sumber: Datayang diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa hasil kuisisioner atribut dimensi kualitas pelayanan tidak berdistribusi normal, data dikatakan berdistribusi normal jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05). Hal tersebut terlihat pada uji *kolmogorof-smirnov* dan *Shapiro-wilk* dimana nilai signifikansi < 0.05 .

4.1.2 Uji Validitas

Validitas suatu alat ukur (kuesioner) menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Pengertian valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Berikut hasil uji validitas menggunakan Microsoft EXCEL sebagai berikut pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuisisioner

DIMENSI	ATRIBUT	RHITUNG	RTABEL	KETERANGAN
TANGIBLES	x1	13.26	1.66	VALID
	x2	13.70	1.66	VALID
	x3	21.55	1.66	VALID
REALIBILITY	x4	27.16	1.66	VALID
	x5	26.60	1.66	VALID
	x6	21.20	1.66	VALID
RESPONSIVENESS	x7	23.49	1.66	VALID
	x8	25.90	1.66	VALID
	x9	12.40	1.66	VALID
ASSURANCE	x10	19.84	1.66	VALID
	x11	20.05	1.66	VALID
	x12	17.19	1.66	VALID
EMPHATY	x13	21.14	1.66	VALID
	x14	21.49	1.66	VALID
	x15	21.14	1.66	VALID

Sumber: Data yangdiolah, 2015

Dari hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa semua butir pernyataan kuisisioner yang dibagikan kepada 100 responden dinyatakan valid, dimana suatu hasil uji coba dapat dinyatakan valid jika nilai korelasi pearson $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atribut pernyataan dimensi pelayanan dalam kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk menguji konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Atribut pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpa* $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS. 16.0 sperti pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Uji Relibitas
Kuisisioner

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.729	6

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa Hasil uji reliabilitas pada dimensi mempunyai *cronbachs alpha* 0,729 lebih dari 0,600 artinya semuanya memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang dipakai dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

4.1.4 Analisa Variabel Pelayanan Berdasarkan Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala Likert dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)) / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

Dan seterusnya hingga F5 untuk menjawab 5 skor yang digunakan dalam hasil tanggapan responden terhadap 5 variabel kualitas pelayanan (Tangibels, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty) terlihat pada tabel 4.9.

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (three box method), maka

rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006:292), yaitu sebagai berikut :

73,36 – 100,00 = Tinggi , 46,68 – 73,35 = Sedang , 20,00 – 46,67 = Rendah

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai 5 dimensi jasa adalah

sebagai berikut :

Tangibels (X1)

a) Variabel 1 → Nilai Indeks = $[(0x1) + (8x2) + (73x3) + (19x4) + (0x5)] / 5 = 62,20$

b) Variabel 2 → Nilai Indeks = $[(0x1) + (6x2) + (74x3) + (19x4) + (1x5)] / 5 = 63$

c) Variabel 3 → Nilai Indeks = $[(1x1) + (8x2) + (61x3) + (29x4) + (1x5)] / 5 = 64,20$

Nilai indeks (X1) = $(62,2 + 63 + 64,2) / 3 = 63,13$

Reliability (X2)

a) Variabel 1 → Nilai Indeks = $[(1x1) + (3x2) + (56x3) + (40x4) + (0x5)] / 5 = 67$

b) Variabel 2 → Nilai Indeks = $[(0x1) + (4x2) + (53x3) + (42x4) + (1x5)] / 5 = 68$

c) Variabel 3 → Nilai Indeks = $[(0x1) + (3x2) + (51x3) + (46x4) + (0x5)] / 5 = 68,5$

Nilai indeks (X2) = $(67 + 68 + 68,5) / 3 = 67,87$

Responsiveness (X3)

a) Variabel 1 → Nilai Indeks = $[(0x1) + (4x2) + (67x3) + (29x4) + (0x5)] / 5 = 65$

b) Variabel 2 → Nilai Indeks = $[(0x1) + (4x2) + (64x3) + (32x4) + (0x5)] / 5 = 65,6$

c) Variabel 3 → Nilai Indeks = $[(0x1) + (1x2) + (52x3) + (47x4) + (0x5)] / 5 = 71,2$

Nilai indeks (X3) = $(65 + 65,6 + 71,2) / 3 = 67,27$

Assurance (X4)

a) Variabel 1 → Nilai Indeks = $[(0x1) + (0x2) + (62x3) + (38x4) + (0x5)] / 5 = 67,6$

b) Variabel 2 → Nilai Indeks = $[(0x1) + (0x2) + (61x3) + (39x4) + (0x5)] / 5 = 67,8$

c) Variabel 3 → Nilai Indeks = $[(0x1) + (0x2) + (55x3) + (45x4) + (0x5)] / 5 = 69$

Nilai indeks (X4) = $(67,6 + 67,8 + 69) / 3 = 68,13$

Emphaty (X5)

- a) Variabel 1 → Nilai Indeks = $[(0 \times 1) + (4 \times 2) + (69 \times 3) + (27 \times 4) + (0 \times 5)] / 5 = 64,6$
- b) Variabel 2 → Nilai Indeks = $[(0 \times 1) + (1 \times 2) + (56 \times 3) + (43 \times 4) + (0 \times 5)] / 5 = 68,4$
- c) Variabel 3 → Nilai Indeks = $[(0 \times 1) + (4 \times 2) + (69 \times 3) + (27 \times 4) + (0 \times 5)] / 5 = 64,6$
- Nilai indeks (X5) = $(64,6 + 68,4 + 64,6) / 3 = 65,87$

4.1.5 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu perasaan di dalam diri seseorang terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika ia menjadi seorang konsumen.

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Variabel 1 → Indeks = $[(1 \times 1) + (3 \times 2) + (35 \times 3) + (51 \times 4) + (10 \times 5)] / 5 = 73,2$
2. Variabel 2 → Indeks = $[(0 \times 1) + (1 \times 2) + (28 \times 3) + (63 \times 4) + (8 \times 5)] / 5 = 75,6$
3. Variabel 3 → Indeks = $[(1 \times 1) + (3 \times 2) + (33 \times 3) + (55 \times 4) + (3 \times 5)] / 5 = 73,20$
5. Kepuasan (Y) → Indeks = $(73,80 + 75,6 + 73,20) / 3 = 74$

DAFTAR PUSTAKA

- Agustono, Djoko, dkk, 2006. Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan MQP (*Machine Quality and People*). Jurnal Amteq, LIPPI, Tangerang.
- Andriati, M.P, 2013. Analisis Manufacturing Cycle Efficiency (MCE) dalam Mengurangi *Non-Value-Added Activities* dan Dampaknya Terhadap *Value-Added Activities* (Studi Kasus Pada Pt. Hini Daiki Indonesia). Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Aprilia, Anggraini, dan Salim, S., 2009. *Usulan Perbaikan Tata Letak dan Pengurangan Hari Lembur Pekerja dengan Menggunakan Konsep Berpikir Lean pada PT. Quantum Tosan Internasional*. Skripsi Teknik Industri Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Ardiansyah, Bambang, 2010. Analisis *Manufacturing Cycle Effectiveness* (MCE) dalam Mengurangi *Non Value Added Activities*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Groover, Mikell P, 2001. *Automation, Production Systems, and Computer-Integrated manufacturing*. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Hartini, dkk, 2009. Analisis Pemborosan Perusahaan Mebel dengan Pendekatan *Lean Manufacturing* (Studi Kasus PT "X" Indonesia). J@TI Undip, Vol IV, No 2, Mei. Semarang.

Kurniawan, Taufik, 2012. *Perancangan Lean Manufacturing dengan Metode Valsat pada Line Produksi Drum Brake Type IMV (Studi kasus pada PT. Akebono Brake Astra Indonesia*. Skripsi Teknik Industri Universitas Indonesia, Jakarta.

Mulyadi. 2003. *Activity Based Cost System*. Edisi 6. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Nasution, Suci, R.G, 2011. *Analisa Nilai Tambah (Value Added) Pada Proses Pengecoran Logam di PT. Karya Deli Steelindo Medan*. Tugas Akhir Program Pendidikan Sarjana Ekstensi

Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Sumatera Utara, Medan.

Pasaribu, Rowland, B.F, 2012. *Perencanaan dan Pengendalian Dalam Lingkungan Pemanufakturan Maju*. Akuntansi Manajemen Lanjutan. Universitas Gunadarma, Jakarta.

Pradhitya, 2010. *Analisis Efisiensi Dan Efektivitas Faktor-Faktor Produksi Pada PT. Soelystyowaty Kusuma Textile Sragen*. Tugas Akhir Program Studi Diploma III Manajemen Industri Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Purnomo, Hari, 2004. *Pengantar Teknik Industri*, Graha Ilmu : Yogyakarta.

Ramadahan, Syahrul, 2012. *Analisis Penerapan Konsep Penyeimbangan Lini (Line Balancing) pada Sistem Produksi Percetakan Harian Tribun Timur di Makassar*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Saftiana, dkk, 2007. *Analisis Manufacturing Cycle Effectiveness dalam Meningkatkan Cost Effective Pada Pabrik Pengolahan Kelapa Sawit*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 12, No. 1, Januari

Suhadri, Bambang, 2008. *Perancangan Sistem Kerja dan Ergonomi Industri, Jilid 1*, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar

dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.

Sutalaksana, Iftikar, 2002. *Teknik Tata Cara Kerja*, ITB, Bandung.

Zuhairi, 2006. *Analisa Perencanaan Line Balancing Untuk Menghilangkan Proses Bottleneck pada Lini Produksi Rotor Assy di PT. Moric Indonesia*, Skripsi Teknik Industri Universitas Bina Nusantara, Jakarta.