

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. HADJI KALLA DI MAKASSAR**

SKRIPSI

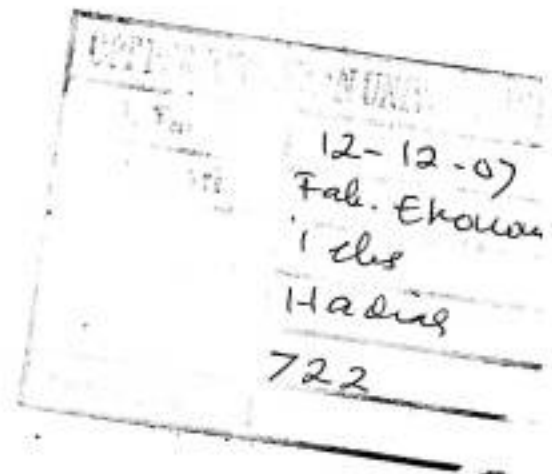
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



OLEH

**CATHERINA
A21102046
MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**



HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. HADJI KALLA DI MAKASSAR**

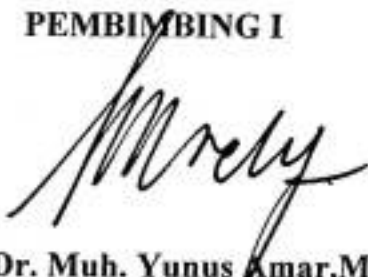
Diajukan Oleh :

**CATHERINA
A21102046**

JURUSAN MANAJEMEN

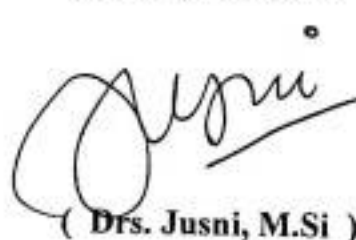
Telah Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

PEMBIMBING I



(Dr. Muh. Yunus Amar, MT)

PEMBIMBING II



(Drs. Jusni, M.Si)

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. HADJI KALLA DI MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**CATHERINA
A21102046**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 29 November 2007 dan Dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

NO.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	DR.Muh.Yunus Amar.,MT	Ketua	1. 
2.	Drs.Jusni.,M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof.DR.H.Osman Lewangka.,MA	Anggota	3. 
4.	Wardhani Hakim,SE.,M.Si	Anggota	4. 
5.	Musran Munizu,SE.,M.Si	Anggota	5. 

Disetujui,

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,



DR.MUHAMMAD ALI,SE.,MS

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,



DR.MUH.YUNUS AMAR.,MT

KATA PENGANTAR



Bismillahi Rahmanir Rahim,

Sege nap puji syukur terhaturkan kehadiran Ilahi atas limpahan rahmat dan karunia-nya, yang dengan izin-Ny alah penulisan skripsi ini dapat selesai walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menghadapi berbagai hambatan dan kendala. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moril maupun materil, secara langsung ataupun tidak langsung telah membantu penulis. Oleh sebab itu sepatutny alah penulis menghaturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, MT, selaku pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Jusni, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini serta memandu perkembangan penulis selama melaksanakan penelitian.
3. Bapak Pimpinan dan para staf / teknisi Shoow Room PT. Hadji Kalla yang dengan penuh kerelaan membantu penulis memberikan data – data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Sembah sujud kepada kedua Orang Tuaku yang membimbingku dan telah mendidik penulis dari masa kecil sampai sekarang specially Father & Mother
5. Rekan - rekan mahasiswa dan para sahabat yang telah bersedia berdiskusi dan bertukar pikiran bersama dengan penulis.

Kepada semua pihak yang berkenan memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga skripsi ini dapat diselesaikan .

Akhirnya, penulis berharap semoga keberadaan skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua, amin.

Makassar, November 2007

Catherina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
ABSTRAK	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	5
1.4. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Pengertian Pelayanan	10
2.3. Pengertian Nilai, Kepuasan, Mutu	12
2.4. Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.5. Kualitas Pelayanan dan Syarat – Syaratnya.....	16
2.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.7. Kerangka Pikir	24
2.8. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	27

3.3. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4. Populasi dan Sampel.....	29
3.5. Pengukuran Instrumen Penelitian.....	30
3.6. Defenisi Operasional.....	30
3.7. Metode Analisis.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
4.2. Gambaran Tugas dan Tanggung Jawab.....	35
BAB V ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shoow Room pada PT. Hadji Kalla di Makassar	54
5.3. Pembahasan.....	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	62
6.1. Kesimpulan.....	62
6.2. Saran - Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Judul Tabel

1.1.	Jumlah penjualan mobil Toyota Inova di Makassar Tahun 2002 - 2006	2
5.1.	Tanggapan responden terhadap kebersihan dan kualitas show room, peralatan dan kerapihan pegawai	40
5.2.	Tanggapan responden terhadap keakuratan informasi, ketepatan penempatan mekanika dan prosedur pelayanan	42
5.3.	Tanggapan responden terhadap pelayanan yang cepat, ketanggapan dalam menghadapi masalah dan perhatian terhadap para pelanggan.	44
5.4.	Tanggapan responden terhadap pengetahuan dalam pelayanan, keterampilan para pegawai, dan jaminan kebersihan show room	46
5.5.	Tanggapan responden terhadap perhatian kepada pelanggan, perhatian terhadap keluhan pelanggan, dan pelayanan kepada seluruh pelanggan.....	49
5.6.	Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan	51
5.7.	Hasil perhitungan terhadap kepuasan pelanggan	54
5.8.	Hasil perhitungan t hitung dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Hadji Kalla di Makassar	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
2.1.	Skema Kerangka Pikir	24

ABSTRAK

CATHERINA (A 2 1 1 0 2 0 4), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar.* (di bimbing oleh Dr. Muh. Yunus Amar, MT dan Drs. Jusni, M.Si)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Perusahaan Dealer Mobil Toyota Innova PT. Hadji Kalla di Makassar selama ini, serta untk mengetahui variabel manakah yang dominan pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar yang berlokasi di Jalan. Cokroaminoto Makassar. Dari hasil survey tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode regresi berganda serta Uji F dan Uji t dengan bantuan program SPSS Versi 14.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel – variabel kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsivrnness, assurance, dan empathy* mempunyai pengaruh secara serempak terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Determinasi : $r^2 = (0,845)^2 = 0,714$ atau 71,4%. Jadi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Show Room pada PT. Hadji Kalla adalah sebesar 71,4%, sedangkan sisanya 29 % adalah pengaruh faktor lain.

Assurance merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t hitung $>$ t tabel variabel lain pada Show Room pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia usaha yang semakin maju dewasa ini mendorong setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan dan mempelajari perkembangan dan kemajuan perusahaannya. Perkembangan tersebut dapat tercapai jika setiap perusahaan melaksanakan kebijaksanaannya secara efektif dan efisien.

Demikian pula halnya dengan PT. Hadji Kalla di Makassar, sebagai suatu perusahaan Dealer Mobil Toyota. Innova PT. Hadji Kalla di Makassar sadar akan kondisi perekonomian di Indonesia yang menuntut semua pihak baik itu negeri maupun swasta untuk dapat menciptakan suatu cara persaingan merebut pangsa pasar.

Sedemikian pesatnya pertumbuhan pemasaran mobil, sehingga dirasakan adanya gejala persaingan yang semakin tajam antar perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai merek mobil yang ditawarkan masing-masing perusahaan.

Dari segi produk Mobil Toyota Innova, masing - masing perusahaan berusaha untuk selalu menawarkan berbagai macam kemudahan dan fasilitas yang semakin canggih dan beraneka ragam, dalam hal ini PT. Hadji Kalla di Makassar menawarkan produk berupa Mobil Toyota Innova yang pada saat ini penggunaannya cenderung meningkat dibandingkan dengan produk mobil merek lain yang ditawarkan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama.

Hal ini dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah penjualan Mobil Toyota yang dihasilkan memperlihatkan kecenderungan peningkatan. Sebagai gambaran dapat dilihat bahwa tahun 2002, jumlah penjualan Mobil Toyota Innova sebesar 123 unit, jumlah tersebut meningkat terus menerus, dimana tahun berikutnya yaitu tahun 2003 adalah sebesar 144 unit. Tahun 2004 sebesar 153 unit, tahun 2005 sebesar 175 unit, dan kemudian tahun 2006 jumlahnya mencapai 207 unit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Mobil Toyota Innova di Makassar
Tahun 2002 - 2006

NO	Tahun	Jumlah Penjualan Mobil Toyota Innova (Unit)
1	2002	123
2	2003	144
3	2004	153
4	2005	175
5	2006	207

Sumber : PT. Hadji Kalla, 2007

Perubahan – perubahan peningkatan data di atas, sangat ditentukan oleh adanya kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih Mobil Toyota Innova.

Kualitas pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat lebih menentukan

manakala dalam kegiatan - kegiatan penjualan Mobil Toyota Innova pada pelanggan tersebut terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau peggangan. Dengan adanya kompetisis seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi/ perusahaan.

Persaingan yang ada dalam masyarakat usaha (*business*) tidak hanya dari segi mutu dan jumlah tetapi adalah hal pelayanan. Justru dalam hal terakhir inilah persaingan makin seru dengan pengenalan sistem kualitas pelayanan baru yang serba cepat dan memuaskan agar dapat memperoleh pelanggan yang lebih besar.

Kualitas pelayanan yang baik adalah merupakan suatu dambaan bagi setiap orang, baik itu dari pihak perusahaan maupun pihak konsumen / pelanggan, sehingga dalam hal meningkatkan produksi dan jumlah penjualan diperlukan adanya pelayanan yang baik bagi setiap perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam menawarkan barang dan jasa yang akan dijualnya.

Tangibles sebagai variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana kebersihan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar, peralatan yang digunakan cukup memadai, dan kerapihan / penampilan staf atau pegawai akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Reliability yang dimiliki sebagai variabel kualitas pelayanan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Responsiveness sebagai variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar di tentukan oleh ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Assurance sebagai variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Empathy yang dimiliki sebagai variabel kualitas pelayanan dari hasil penelitian kurang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan

Dari uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Di Makassar*”.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka yang menjadi masalah pokok adalah sehubungan dengan pengelolaan mengenai tatalaksana penjualan mobil toyota dengan tujuan menciptakan kepercayaan konsumen dan eksistensi perusahaan adalah :

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Perusahaan Dealer Mobil Toyota Innova PT. Hadji Kalla di Makassar selama ini.
2. Variabel manakah yang dominan pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1. TUJUAN PENELITIAN :

- a. Untuk menganalisis variabel – variabel kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Show Room Mobil Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla di Makassar.
- b. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Show Room Mobil Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

1.3.2. KEGUNAAN PENELITIAN :

- a. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam mengetahui kualitas pelayanan pelanggan Show Room Mobil Toyota pada masa yang akan datang.
- b. Diharapkan dapat menjadi sumber kepustakaan bagi yang memerlukannya.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan penguraian dan pembahasan, maka penulis skripsi ini membagi dalam enam bab, yang meliputi :

1. *Bab I : Pendahuluan*: Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penulisan, dan Sistematika Penulisan.
2. *Bab II : Landasan Teori* terdiri atas : Pengertian Pemasaran, Pengertian, Nilai, Kepuasan dan Mutu, Pengertian Pelayanan, Indikator Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Syarat – Syaratnya, Defenisi Kepuasan, Mempertahankan Pelanggan
3. *Bab III : Metodologi Penelitian* : Daerah dan Waktu Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel Jenis dan Sumber Data, Defenisi Operasional, Metode Analisa, Kerangka Pikir, dan Hipotesis
4. *Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan* : Sejarah Singkat, Struktur Organisasi dan Pembagian tugas
5. *Bab V: Analisis dan Pembahasan*: Deskripsi Variabel Penelitian, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, dan Pembahasan
6. *Bab VI : Kesimpulan* : Simpulan dan Saran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. PENGERTIAN PEMASARAN

Dengan semakin berkembangnya kegiatan pemasaran dewasa ini, tak pelak lagi menimbulkan persaingan antar perusahaan sejenis. Mereka harus melaksanakan kegiatan pemasaran agresif untuk merebut pasar.

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat mengungguli pesaing-pesaingnya. Sebelum memahami tentang harga atau tarif terlebih dahulu perlu penulis mengemukakan pendapat para ahli mengenai pemasaran itu sendiri, karena strategi harga merupakan bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Mengingat banyaknya istilah pemasaran yang dikemukakan dari berbagai literatur, maka istilah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dengan perkataan pemasaran harus mendapat penjelasan secukupnya.

Berdasarkan hal tersebut maka definisi dan pengertian pemasaran akan ditentukan menurut pendapat beberapa ahli.

Sunarto (2003 : 6) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :
"Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Definisi pemasaran ini menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Sunarto mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi, harus mendapatkan produk yang bermutu tinggi.

Sedangkan menurut Stanton dalam Swasta (2001 : 5) berpendapat bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dengan demikian, pemasaran merupakan kegiatan penyerahan barang kepada konsumen dengan harga tertentu sehingga diperoleh keuntungan atau laba. Penyerahan tersebut tentunya tidak berdasarkan paksaan akan tetapi dilandasi dengan sifat sukarela.

Gitosudarmo (2000 : 1) mengemukakan bahwa : “Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang di pasaran itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar”

Definisi ini mengemukakan bahwa pengertian atau definisi ini menggambarkan seolah-olah kegiatan pemasaran hanyalah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha setelah produk itu selesai. Hal ini tidaklah demikian, karena kegiatan untuk membuat agar produk itu dapat diterima sebenarnya haruslah direncanakan sebelumnya sehingga produk itu betul-betul dapat sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar. Oleh karena itu sebenarnya kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan setelah produk itu selesai dibuat akan tetapi sebelum produk tersebut dibuatkan haruslah sudah dilakukan kegiatan pemasaran

tidak hanya dilakukan setelah produk itu selesai dibuat akan tetapi sebelum produk tersebut dibuatkan haruslah sudah dilakukan kegiatan pemasaran.

Selanjutnya pengertian pemasaran menurut Swastha dan Sukotjo (1998: 179) sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk menerapkan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Beberapa definisi yang telah dikemukakan, jelaslah bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli oleh para pelanggan potensial. Pemasaran merupakan proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dengan kata lain pemasaran merupakan semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini menyebabkan pemasaran sesuatu yang bersifat

dinamis. Dinamis karena secara terus menerus mengusahakan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan demikian pemasaran bertujuan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan memuaskan konsumen. Para pemasar memulai dengan mengidentifikasi pasar untuk produk mereka, lalu menyesuaikannya dengan alat-alat pemasaran yang mereka miliki untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan spesifik dari masing-masing konsumen yang berada dalam pasar tersebut. Perusahaan-perusahaan akan mencapai kesuksesan yang lebih besar, jika melakukan kegiatan promosi yang tepat daripada perusahaan yang tidak melakukannya.

2.2. PENGERTIAN PELAYANAN

Pelayanan dapat diartikan sebagai aktifitas yang dilakukan satu pihak kepada pihak lain, baik dengan menggunakan alat maupun tidak dan pelayanan dapat berlangsung biasanya karena ada suatu keinginan yang akan dicapai. Misalnya perusahaan yang menjual produk, di mana pelayanan dimaksudkan untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan maksud perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan sekaligus merekrut konsumen baru.

Menurut Swastha (1993 : 342) bahwa : Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu.

Definisi di atas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktifitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan (menerima layanan)

dengan tujuan yang hendak dicapai. Dengan demikian, maka pelayanan harus dipandang sebagai suatu manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam pelayanan tersebut, yaitu pihak yang melaksanakan pelayanan, di mana akan memperoleh imbalan jasa, seperti uang atau kepercayaan dari pihak yang terlayani dan pihak yang terlayani, di mana akan memperoleh hasil yang diinginkan, baik hasil dalam bentuk materi maupun moril.

Nitisemito (1996 : 45) memberikan definisi pelayanan adalah :

Aktifitas yang mendukung kelancaran pemasaran produk dari perusahaan kepada konsumen yang tidak bisa dipisahkan dari semua aktifitas pemasaran, karena penilaian konsumen biasanya akan berakhir pada proses pelayanan terutama ketika produk diterima konsumen.

Menurut pengertian di atas, bahwa pelayanan adalah sesuatu yang terpenting dalam ilmu pemasaran, di mana strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan harus didukung dengan pelayanan yang baik pula, karena pelayanan dapat tercipta pada saat konsumen mulai menawarkan produk dan pada saat terjadi transaksi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan konsumen atau pelanggan harus mengedepankan kualitas pelayanan, karena secara empiris, kebanyakan konsumen lebih tertarik pada suatu perusahaan disebabkan pelayanan yang diterima dari perusahaan tersebut.

Pelayanan bagi perusahaan yang berorientasi laba atau *profit* tidak semata-mata hanya dilihat dari kelancaran aktivitas perusahaan melayani konsumen atau pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang, tetapi pelayanan

harus dibarengi dengan suatu sikap dan perilaku, komunikasi serta adanya perbaikan hal-hal yang dianggap dapat merugikan pelanggan, seperti penggantian barang yang rusak dan adanya garansi atau potongan harga yang kesemuanya merupakan upaya mempererat hubungan dengan pelanggan agar dapat bertahan.

Menurut Santoso (1999 : 67) menyatakan bahwa pelayanan adalah :

Aktivitas yang mendukung pemasaran produk dengan mengedepankan beberapa variabel penting, seperti kualitas barang, harga terjangkau, pemberian potongan harga selain sikap, komunikasi dan perilaku dalam menyampaikan barang kepada pelanggan atau pembeli.

Hal tersebut, berarti perusahaan harus berupaya menciptakan kualitas sumber daya manusia sebagai faktor yang perlu disejajarkan dengan faktor lain jika menginginkan meningkatnya pelanggan atau pembeli, karena tanpa kualitas sumber daya manusia yang berkualitas, maka semua faktor-faktor lain yang dijadikan sebagai faktor yang mempengaruhi aktivitas pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan berkualitas.

2.3. PENGERTIAN NILAI, KEPUASAN DAN MUTU

Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk atau jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana mereka memilih diantara banyak produk dan jasa ini. Konsumen membuat pilihan berdasarkan persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Berikut ini dapat dijelaskan satu-persatu dari ketiga kata tersebut di atas:

Menurut Kotler, (1997 :10). Nilai adalah :

Merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sedangkan kepuasan merupakan sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pembelinya merasa puas atau merasa gembira. Selanjutnya pengertian mutu (total quality managemen merupakan program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus menerus.

Dalam arti yang sempit mutu dapat di definisikan "tampa cacat". Tetapi kebanyakan perusahaan yang berorientasi pelanggan melangkah melewati defenisi mutu yang sempit tersebut. Mereka melihat mendefinisikan mutu dilihat dari kepuasan pelangan .misalnya, wakil presiden dibidang mutu pada motorolah, sebuah perusahaan di Amerika Serikat, mengatakan bahwa "Mutu harus dirasakan oleh pelanggan. Definisi penulis mengenai suatu cacat adalah 'bila pelanggan tidak menyukainya, itu berarti cacat, '' Sejalan dengan itu, *American Society for Quality Control* mendefinisikan mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya *memuaskan kebutuhan pelanggan*. Definisi yang berorientasi pada pelanggan ini menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah mencapai mutu terpadu hanya kalau produk atau jasanya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jadi, tujuan dasar dari gerakan *mutu terpadu* dewasa

ini telah berubah menjadi kepuasan pelanggan terpadu mutu dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

2.4. INDIKATOR KUALITAS PELAYANAN

Salah satu usaha perusahaan jasa untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas tinggi dari pesaing secara konsisten yaitu dengan memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithaml, dan Berry (1996: 118) . Para peneliti tersebut menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SURVQUAL sebagai berikut:

- *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.:
- *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan diatas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Gap Persepsi Manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
2. Gap Spesifikasi Kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.

3. Gap Penyampaian Pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Gap Komunikasi Pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil - wakil dan iklan perusahaan.
5. Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan adalah perbedaan perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan

2.5. KUALITAS PELAYANAN DAN SYARAT - SYARATNYA

Kualitas pelayanan merupakan gambaran pelaksanaan pelayanan berjalan sesuai yang ditetapkan. Misalnya penggunaan waktu relatif cepat, tingkat penyelesaian pekerjaan relatif cepat dan kualitas pekerjaan. Hal ini menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan berarti ada efektifitas dan efisiensi yang tercipta pada suatu yang aktifitas pelayanan.

Guna mengetahui kualitas pelayanan, perusahaan tidak bisa menentukan sendiri keberhasilannya, tetapi harus melibatkan pula pelanggan didalamnya, karena yang menerima atau merasakan pelayanan adalah pelanggan atau pembeli, sedangkan perusahaan hanya bertindak sebagai pemberi pelayanan.

Mangkunegara (2000 : 67) memberikan definisi kualitas pelayanan adalah :

Standar tingkat pelayanan yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan pelayanan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan dan pihak yang dilayani merasa puas dan memberikan respon positif.

Menurut pengertian di atas, bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang memenuhi standar yang ditetapkan. Misalnya kualitas pelayanan bagi perusahaan, berarti ukurannya adalah besarnya perbandingan antara output dengan input, relatif rendahnya jumlah jam kerja digunakan, tetapi hasilnya sesuai yang direncanakan dan kecepatan menyelesaikan pekerjaan sesuai yang ditargetkan, tetapi hasilnya memenuhi syarat, sedangkan standar ukuran kualitas pelayanan bagi konsumen, berarti konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan atau diterima dan juga adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kotler (1992 : 128) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah :

Tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang barometernya dapat dilihat dari prosedur atau mekanisme pelayanan itu sendiri dan didukung reaksi konsumen yang ditandai dengan kepuasan.

Menyimak pengertian di atas dapat dikatakan, bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan apabila tercapai prosedur pelayanan yang telah ditentukan di satu sisi dan relatif kecilnya keluhan pelanggan atau pembeli terhadap pelayanan yang diberikan pada sisi lain, maka cara yang perlu ditempuh pihak manajemen perusahaan terhadap kualitas pelayanan adalah menyebarkan angket berisikan pertanyaan dan dilakukan

secara terbuka dan alat yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan adalah perkembangan penjualan. Artinya, peningkatan dan penurunan penjualan tidak terlepas dari peranan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Hal ini cukup rasional, karena semakin banyaknya tumbuh dan berkembang dunia usaha dewasa ini akan memberikan suatu dampak bagi konsumen untuk menetapkan produk dan perusahaan mana yang terbaik, sehingga faktor utama yang diterima sebagai penentu pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah kualitas layanan. Misalnya sikap dan perilaku serta komunikasi perusahaan terhadap pelanggan atau pembeli, keringanan pembayaran untuk pengantaran barang sampai ditujuan, potongan harga yang memuaskan serta cara pemesanan produk yang efektif.

Lebih lanjut dikatakan oleh Kotler (1992 : 131) bahwa kualitas pelayanan mempunyai beberapa tujuan, yaitu :

1. Terwujudnya efektifitas kerja.
2. Meningkatkan kualitas kerja.
3. Meningkatkan volume pekerjaan.

Efektifitas kerja terwujud, berarti perusahaan telah memanfaatkan semua sumber daya secara baik, sehingga kualitas pelayanan secara otomatis juga terwujud. Kualitas kerja meningkat, berarti perusahaan telah menempatkan personil pada posisi atau jabatan yang tepat, sehingga personil akan dengan cepat memberikan pelayanan kepada konsumen. Volume pekerjaan yang meningkat, berarti perusahaan telah berhasil menjalankan konsep atau strategi pemasaran dengan baik, sehingga

penjualan yang meningkat tidak bisa terlepas dari adanya pelayanan yang baik pula kepada konsumen.

Guna mewujudkan kualitas pelayanan, maka syarat-syarat utama yang perlu dipenuhi menurut Rhenald Kasali (2000 : 65) sebagai berikut :

1. Penempatan karyawan yang tepat dan sesuai

Penempatan karyawan sesuai posisi atau jabatan akan dapat diwujudkan dengan memulai dari perekrutan karyawan, di mana karyawan yang direkrut harus disesuaikan (*match*) antara jabatan yang akan diduduki dengan latar belakang pendidikan, keterampilan dan keahlian.

2. Kualitas sumber daya manusia yang handal

Perusahaan harus melakukan kegiatan pengembangan kualitas sumber daya manusia dengan cara pemberian pendidikan dan pelatihan agar karyawan mendapatkan tambahan pengetahuan terutama pengetahuan yang disesuaikan dengan posisi atau jabatan yang diembannya agar karyawan bersangkutan dapat meningkatkan kinerjanya lebih baik.

3. Sistem dan prosedur pelayanan yang jelas

Setelah masalah unsur manusia yang utama, maka kualitas pelayanan juga sangat ditentukan dengan adanya sistem dan prosedur pelayanan yang jelas. Artinya perusahaan harus menetapkan satu sistem dan prosedur yang sifatnya permanen tentang pelaksanaan pelayanan agar karyawan mengacu pada sistem dan prosedur tersebut.

4. Pelaksanaan pengawasan yang baik

Pelaksanaan pengawasan terhadap semua pihak yang terlibat dalam aktifitas pelaksanaan pelayanan harus dilaksanakan secara baik agar apa yang telah direncanakan sesuai dengan yang dilaksanakan.

Syarat-syarat kualitas pelayanan dimaksudkan di atas merupakan syarat keputusan yang diambil perusahaan, namun harus diingat pula bahwa motivasi dan semangat kerja adalah kekuatan yang muncul dari dalam diri karyawan untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik. Untuk itu, perusahaan harus mampu mendorong seorang karyawan untuk bekerja secara optimal dengan memperbaiki masalah kesejahteraan (gaji dan upah), masalah rolling jabatan, karena biasanya karyawan jenuh atas pekerjaan yang berulang-ulang dilakukan. Kemudian masalah cuti, karena karyawan biasanya secara fisik sudah tidak mampu bekerja secara maksimal, maka dengan memberikan waktu istirahat diharapkan mampu memberikan motivasi dan semangat kerja yang baru setelah menjalani masa cuti.

2.6. PENGERTIAN KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan berhubungan dengan lahir batin seseorang atas apa yang diperoleh atau yang telah diperbuat. Kepuasan lahir batin adalah bentuk yang dirasakan secara fisik, sedangkan kepuasan batin adalah kepuasan yang dirasakan secara hati murni, dimana kepuasan lahir batin ini akan terungkap atau tercermin dari sikap dan perilaku yang ditampilkan.

Waskito (1999:79) memberikan pengertian bahwa :

“ Kepuasan adalah bentuk respon yang diperlihatkan oleh seseorang melalui sikap dan perilaku akibat terpenuhinya keinginan atau kebutuhan. Menurut pengertian ini nampaknya mengandung makna, bahwa kepuasan akan dapat diketahui dengan adanya respon sikap dan perilaku yang ditunjukkan sebagai akibat dari adanya aktifitas yang berhasil dilakukan dan sesuai keinginan dan kebutuhan”.

Pendapat lain ada yang memberikan pengertian bahwa kepuasan apabila seseorang yang menerima pelayanan akan memperhatikan respon positif melalui sikap dan perilakunya. Hal ini seperti dikemukakan Sihombing (2000:135) memberikan definisi sebagai berikut: “ Kepuasan adalah sikap dan perilaku positif diakibatkan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, dan kepuasan ini dapat berupa materi dan juga tidak”..

Pengertian diatas cukup sederhana, dimana kepuasan adalah suatu sikap dan perilaku ditunjukkan seseorang sebagai akibat terpenuhinya apa yang menjadi kebutuhan atau keingiann. Jadi kepuasan lebih bersifat subyektif dan akan diketahui ketika muncul sikap dan perilaku yang diperhatikan seseorang.

Kepuasan lahir dari dalam diri seseorang tergantung sejauh mana faktor *external* mampu mempengaruhi faktor internal, sehingga kepuasan juga dapat dikatakan sebagai kekuatan yang muncul dari dalam diri seseorang seberapa besar faktor *eksternal* mempengaruhi kekuatan tersebut.

Kasali (1994:75) mengatakan bahwa :

“ Kepuasan adalah bentuk sikap dan perilaku yang ditunjukkan seseorang dengan adanya dorongan kuat dari dalam diri seseorang dan biasanya faktor utamanya adalah masalah kebutuhan”.

Menurut pengertian di atas, kepuasan akan lahir dan muncul di permukaan setelah seseorang menampakkan sikap dan perilaku, sehingga kepuasan menyangkut masalah lahir dan batin, artinya apabila salah satu tidak terpenuhi, maka tidak akan mungkin bergerak yang lainnya. Untuk itu kepuasan terhadap lahir harus pula dibarengi dengan kepuasan batin agar lahir yang bekerja atau beraktifitas. Sedangkan batin adalah semangat dan gairahnya, sehingga terwujud kaulitas kerja..

Menyimak beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan membandingkannya dengan harapan yang diharapkan, sehingga kepuasan akan terjadi setelah produk dibeli konsumen dan apabila memenuhi kebutuhannya, berarti tercipta kepuasan. Sebaliknya apabila produk yang dibeli tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan, berarti tidak tercipta kepuasan. Untuk itu dalam mengukur kepuasan pelanggan perlu dilakukan survey kepada pelanggan dengan cara menyediakan kotak saran atau menyebarkan angket berisikan pertanyaan, berkaitan dengan masalah pelayanan, sehingga akan diketahui tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif. Jadi berbicara kepuasan adalah berbicara antara harapan dan hasil diperoleh konsumen atau pelanggan.

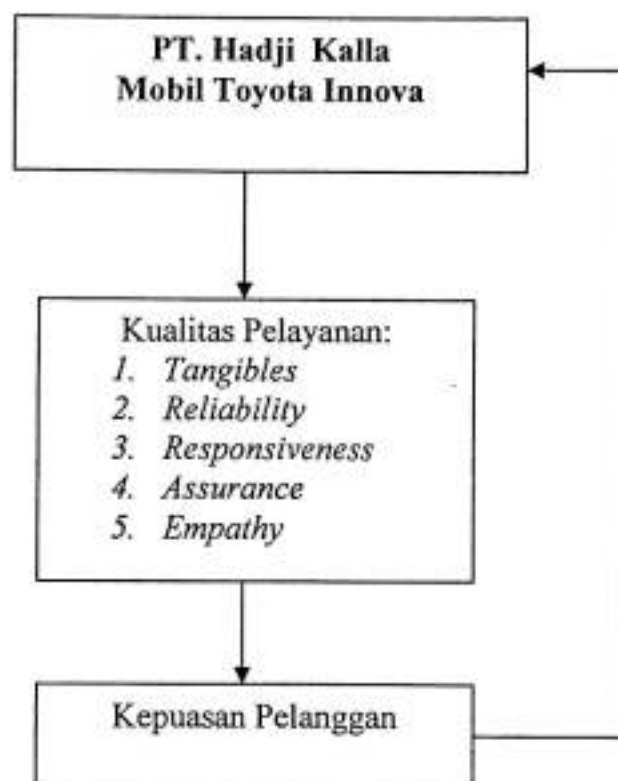
Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan kinerja / hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari karebatnya serta janji dan informasi pemasar dan saigannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

2.7. KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir yang dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Kualitas pelayanan yang baik adalah merupakan suatu dambaan bagi setiap orang, baik itu dari pihak perusahaan maupun pihak konsumen / pelanggan, sehingga dalam hal meningkatkan produksi dan jumlah penjualan diperlukan adanya pelayanan yang baik bagi setiap perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam menawarkan barang dan jasa yang akan dijualnya.

Reliability sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Responsiveness sebagai variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di tentukan oleh ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantuan, dan kemampuan para teknisis perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Empathy yang dimiliki sebagai variabel kualitas pelayanan dari hasil penelitian kurang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan

2.8. HIPOTESIS

Berdasarkan pada masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Di duga ada variabel – variabel pengaruh kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara

serempak terhadap kepuasan pelanggan pada Show Room Toyota pada PT.

Hadji Kalla di Makassar.

2. Di duga antara variabel – variabel kualitas pelayanan tersebut, terdapat satu variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Show Room Toyota pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. LOKASI PENELITIAN DAN WAKTU PENELITIAN

Perusahaan yang akan menjadi obyek penelitian dalam penulisan adalah Mega Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar yang berlokasi di Jalan. Cokroaminoto Makassar. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai bulan Oktober 2007.

3.2. JENIS DAN SUMBER DATA

3.2.1. JENIS DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah antara lain sebagai berikut:

1. Data *Kualitatif*, yaitu data yang diperoleh sebagai informasi secara lisan maupun tertulis dari hasil wawancara dan penelitian mengenai informasi apa saja yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar..
2. Data *Kuantitatif*, yaitu data dalam bentuk angka - angka yang dapat dihitung dari survey terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Show Room pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

3.2.2. SUMBER DATA

Sumber data yang diperlukan dalam penulisan ini diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut :

1. Data *Primer*, yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung berupa pengamatan dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan serta dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan.
2. Data *Sekunder*, yaitu data yang diperoleh berupa informasi tertulis serta dokumentasi dan laporan tentang keadaan perusahaan yang berhubungan dengan pembahasan masalah dalam penulisan laporan ini.

3.3. METODE PENGUMPULAN DATA

Untuk penulisan ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan metode yang digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis secara langsung mengadakan pengamatan dan wawancara terhadap pelanggan melalui kuisisioner.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan landasan teoritis dalam penulisan laporan ini

3.4. POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

3.4.1. POPULASI

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan pada Show Room PT. Hadji Kalladi Makassar yang berjumlah 700 orang.

3.4.2. SAMPEL

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Gay & Diehl *dalam* Sigit (2002 : 91) :

Sampel harus sebesar-besarnya dan pada umumnya semakin besar sampel maka kecenderungannya semakin representatif, dan hasil dari penelitiannya dapat lebih digeneralisasikan. Selanjutnya mereka mengatakan bahwa ukuran (size) sampel yang dapat diterima tergantung pada jenis penelitian, minimum ialah :

- a. Penelitian deskriptif – 10% dari populasi
- b. Penelitian korelasional – 30 subyek.
- c. Penelitian kausal-perbandingan – 30 subyek per grup.
- d. Penelitian eksperimental – 15 subyek per grup.

Sampel yang ditarik dalam penelitian ini sebesar 10% dari jumlah populasi atau sebanyak 70 orang pelanggan pada Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar yang dilakukan secara acak sederhana.

3.5. PENGUKURAN INSTRUMEN PENELITIAN

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan instrumen penelitian seperti yang terdapat dalam buku Bilson Simamora (2004 : 144) yaitu :

Skala Ordinal

Skala ordinal adalah skala yang bertujuan untuk membedakan antara kategori – kategori dalam varaibel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkat skala. Adapun penelitian pengukuran skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1 = Sangat Tidak Baik (STB)
- 2 = Tidak Baik (TB)
- 3 = Cukup Baik (CB)
- 4 = Baik (B)
- 5 = Sangat Baik (SB)

3.6. DEFENISI OPERASIONAL

1. Variabel Terikat (Y), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dirasakan dengan membandingkannya dengan harapan yang diharapkan, sehingga kepuasan akan terjadi setelah produk atau jasa dibeli pelanggan dan apabila memenuhi kebutuhannya , berarti tercipta kepuasan.

2. X_1 , *Tangibles* adalah bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
3. X_2 , *Reliability* adalah yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
4. X_3 , *Responsiveness* adalah ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan.
5. X_4 , *Assurance* adalah jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
6. X_5 , *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3.7. METODE ANALISIS

Adapun metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis yaitu :

3.7.1. ANALISIS DESKRIPTIF

Yaitu menguraikan, menganalisa serta menggambarkan tentang kualitas pelayanan yang terdapat pada pelanggan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar

adalah analisis untuk menganalisis variabel – variabel kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Show Room Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

3.7.2. ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF

Yaitu untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Perusahaan Dealer Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang terdapat dalam buku Freddy Rangkuti (2005 : 162) terdiri atas dua yaitu :

1. Analisis regresi berganda antara variabel kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Perusahaan Dealer Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla di Makassar. dengan formulasi rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + c,$$

Dimana:

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

X₁ = Variabel *Tangibles*

X₂ = Variabel *Reliability*

X₃ = Variabel *Responsiveness*

X₄ = Variabel *Assurance*

X_5 = Variabel *Empathy*

b_{1-5} = Koefisien Regresi (Parameter)

b_0 = Konstanta (Intercept)

e_i = Faktor Kesalahan

2. Uji t untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara variabel – variabel independen terhadap dependen, serta Uji F sebagai uji pengaruh antara variabel – variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN

PT. Hadji Kalla berdiri pada tahun 1952 dan bergerak di dektor otomotif dan perdagangan. Tahun 1969 PT. Hadji Kalla menjadi agen tunggal pemasaran mobil Toyota untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan, Tengah dan Tenggara. Berkat Prestasi yang dicapainya dalam penjualan kendaraan penumpang dan komersial, perusahaan ini sering memperoleh *Triple Crown Award*, dari Toyota Corporation, Jepang. Market Share-nya pun tertinggi melampaui wilayah lain di Indonesia.

Perusaha-perusahaan yang berada dalam grup Hadji Kalla yaitu:

1. PT. Intim Utama Mobil, Bergerak Dalam Bidang Otomotif Sebagai Dealer Mobil KIA dari Korea.
2. PT. Makassar Raya Motor, Importir dan Dealer Mobil Daihatsu dan Nissan.
3. PT. Bumi Sarana Utama, Dealer Aspal Curah Pertamina Daerah Pemasaran Sulawesi dan Kalimantan
4. PT. Bumi Karsa, Kontraktor Umum, Proyek Infrastruktur Jalan, Pengairan dan Bangunan.
5. PT. Bumi Sarana Beton, Penghasil *Ready, Mix* Berkualitas Tinggi.
6. PT. Kalla Inti Karsa, Pengembang dan Kontraktor Umum Seperti Proyek Mal Ratu Indah, Pusat Niaga Daya dan Terminal daya.
7. PT. Sahid Makassar Perkasa, Pemilik dan Pengelola Hotel Sahid Makassar.

8. PT. Makassar Mina Usaha, Penangkapan dan Memproses Ikan Tuna Untuk Pasar Ekspor.
9. PT. Duta Sulawesi Argo, Bergerak Dalam Bidang Agrobisnis
10. PT. Kalla Electrical System, Memproduksi Distribusi Transformer Beserta Komponenya.
11. Kalla Lines, Transportasi Laut Antar Pulau di Indonesia

4.2. GAMBARAN TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB

Berdasarkan struktur organisasi maka dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Direktur

- a. Memimpin perusahaan
- b. Menandatangani dan menyetujui pengeluaran /penerimaan Kas dan Bank
- c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan baik extern maupun intern.
- d. Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan / rencana kerja masing – masing bagian.
- e. Menandatangani surat-surat yang masuk / keluar.

2. Pemasaran

- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
- b. Mendapatkan strategi pemasaran.
- c. Mengumpulkan dan menyiapkan data / informasi tentang situasi pasar

- d. Bertanggung jawab atas pimpinan perusahaan.
- e. Menyusun rencana kerja untuk masa yang akan datang.
- f. Mengadakan penjualan unit.

3. Marketing Supervisor

- a. Menyerahkan berkas ke finance
- b. Konfirmasikan keputusan / persetujuan
- c. Menyediakan data untuk peluang pasar
- d. Menyerahkan berkas STNK dan BPKB

4. Kordinator Sales

- a. Mengecek kebenaran / kelengkapan berkas.
- b. Skoring berkas
- c. *Follow up*
- d. Mengecek kesiapan hadiah

5. Counter Sales

- a. Menyusun program kerja
- b. Mendistribusikan barang – barang ke dealer-dealer
- c. Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer.
- d. Bertanggung jawab pada manajer pemasaran

6. Keuangan

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan
- b. Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran Kas / Bank, dengan bukti - bukti otentik administrasi keuangan

- c. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bagian keuangan.
- d. Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan

7. Bagian Akunting

- a. Bertugas mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang akuntansi
- b. Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan – perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kuantitatif.
- c. Melaksanakan pengawasan intern terhadap semua aktifitas perusahaan.

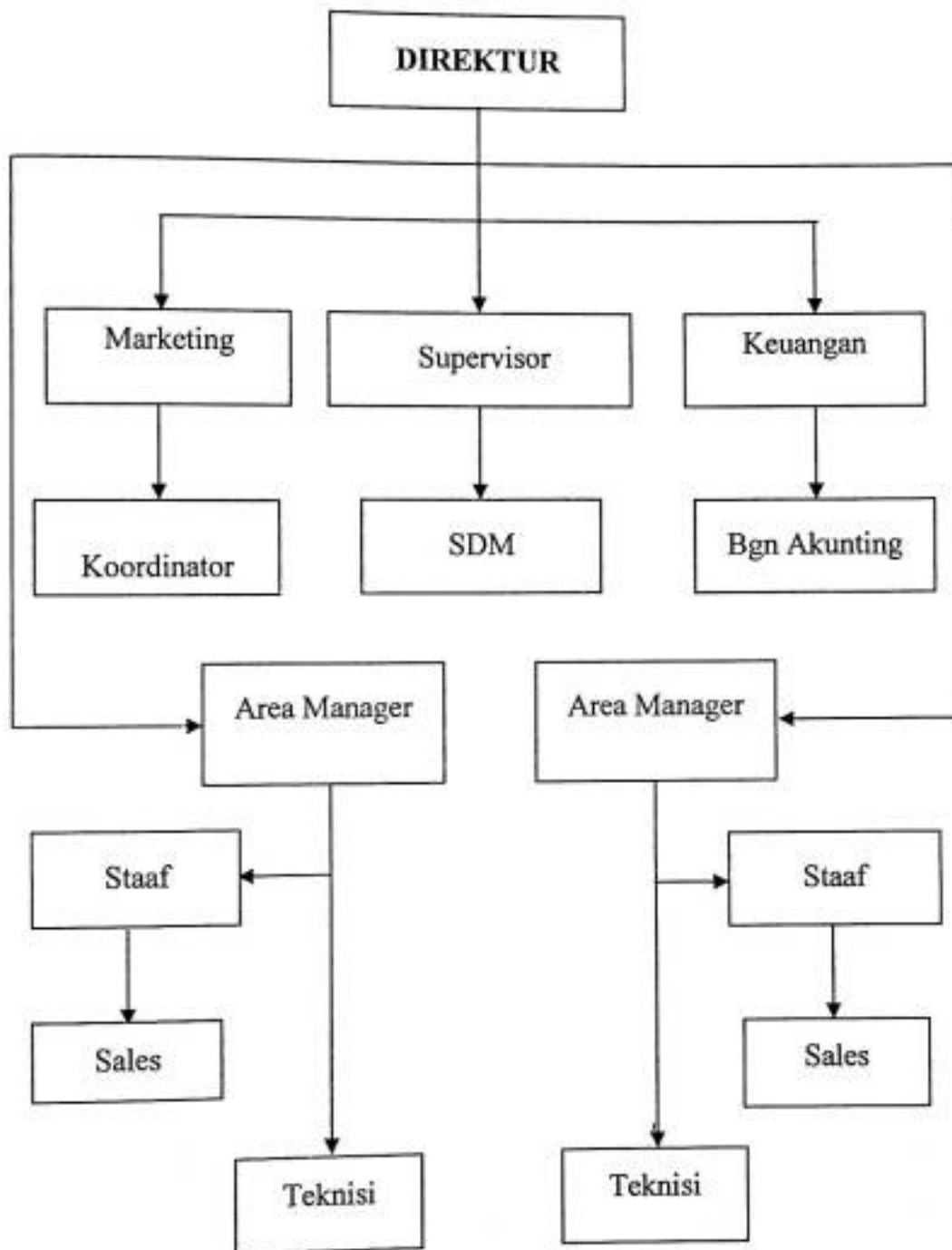
8. Bagian SDM

- a. Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan.
- b. Membuat daftar usulan kenaikan gaji
- c. Membayar gaji / tunjangan kepada karyawan
- d. Membuat usulan penerimaan karyawan baru.

9. Bagian Spare Part dan Service

- a. Mengkoordinir / mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas bidang *spare parts/ service*
- b. Melaksanakan tugas perbaikan / service keuangan
- c. Membuat daftar usulan penambahan *spare parts* kepada pimpinan

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *Job Description* tersebut maka setiap personil yang ada dalam berbagai bagian kegiatan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.



**Struktur Organisasi Show Room
PT. Hadji Kalla Di Makassar**

BAB V

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Dengan populasi adalah seluruh Show Room pada PT. Hadji Kalla. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara acak atau dengan kata lain disebut sampling pada Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar. Karena keterbatasan tenaga, waktu dan biaya maka jumlah responden yang diteliti adalah hanya 70 responden.

Dalam membuat pertanyaan, penulis mengacu pada 5 (lima) *indikator* penentu Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Reliability* (keandalan pelayanan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (keyakinan)
5. *Empathy* (empati)

5.1 Deskripsi Variabel Penelitian

5.1.1 *Tangible* (X1)

Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (*teknologi*), serta penampilan pegawainya. Dengan penelitian dilakukan pada Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar dengan responden sebanyak 70 responden.

Berikut ini disajikan data mengenai tingkat kepentingan responden terhadap variabel *tangibles* pada tabel 5.1.

TABEL 5.1
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEBERSIHAN DAN
KUALITAS SHOW ROOM, PERALATAN, DAN KERAPIHAN PEGAWAI

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1. Bagaimana menurut anda Kebersihan dan Kualitas Show Room	a. Sangat tidak baik	29	41,4
	b. Tidak baik	17	24,3
	c. Cukup baik	14	20
	d. Baik	6	8,6
	e. Sangat baik	4	5,7
2. Peralatan yang digunakan oleh para Teknisi	a. Sangat tidak baik	13	18,6
	b. Tidak baik	23	32,9
	c. Cukup baik	29	41,4
	d. Baik	2	2,9
	e. Sangat baik	3	4,3
3. Kerapihan / penampilan staf atau pegawai	a. Sangat tidak baik	18	25,7
	b. Tidak baik	26	37,1
	c. Cukup baik	21	30
	d. Baik	2	2,9
	e. Sangat baik	3	4,3

Sumber: data diolah 2007

Tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Indikator kebersihan dan kualitas show Room diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 29 responden (41,4%), jawaban tidak baik sebanyak 17 responden (24,3%), jawaban cukup baik sebanyak 14 responden (20%), jawaban baik sebanyak 6 responden (8,6%) dan jawaban sangat baik sebanyak 4 responden (5,7%).

2. Indikator peralatan yang digunakan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 13 responden (18,6%), jawaban tidak baik sebanyak 23 responden (32,9%), jawaban cukup baik sebanyak 29 responden (41,4%), jawaban baik sebanyak 2 responden (2,9%) dan jawaban sangat baik sebanyak 3 responden (4,3%).
3. Indikator kerapihan/penampilan staf atau karyawan diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 18 responden (25,7%), jawaban tidak baik sebanyak 26 responden (37,1%), jawaban cukup baik sebanyak 21 responden (30%), jawaban baik sebanyak 2 responden (2,9%) dan jawaban sangat baik sebanyak 3 responden (4,3%).

Kebersihan dan kualitas Show Room merupakan faktor lain yang termasuk dapat dirasakan dan dapat dilihat langsung oleh pelanggan/perusahaan dan salah satu faktor yang sering dinilai oleh pelanggan. Untuk menjaga kebersihan dan kualitas maka diperlukan adanya perawatan peralatan sebelum dan sesudah jam operasi yang mencakup dalam dan luar instalasi.

Peralatan yang digunakan untuk instalasi tidak dapat diabaikan pula, karena ini akan mencerminkan citra atau *image* perusahaan dimata pelanggan / perusahaan. Kerapihan/penampilan para pegawai sangat diperlukan guna memberikan kesan yang baik kepada para pelanggan serta menunjukkan keprofesionalisme Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar dalam memberikan pelayanan yang baik.

5.1.2 Reliability (X2)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Berikut ini beberapa indikator pelayanan yang menjadi andalan dalam Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar dengan responden sebanyak 70 responden.

Berikut ini disajikan data mengenai tingkat kepentingan responden terhadap *reliability* pada tabel 5.2.

TABEL 5.2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEAKURATAN INFORMASI,
KETEPATAN PENEMPATAN MEKANIKA, DAN
PROSEDUR PELAYANAN

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1. Keakuran Informasi	a. Sangat tidak baik	15	21,4
	b. Tidak baik	25	35,7
	c. Cukup baik	24	34,3
	d. Baik	1	1,4
	e. Sangat baik	5	7,1
2. Ketepatan penempatan para mekanika.	a. Sangat tidak baik	17	24,3
	b. Tidak baik	12	17,1
	c. Cukup baik	29	41,4
	d. Baik	9	12,9
	e. Sangat baik	3	4,3
3. Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.	a. Sangat tidak baik	13	18,6
	b. Tidak baik	23	32,9
	c. Cukup baik	21	30
	d. Baik	3	4,3
	e. Sangat baik	10	14,3

Sumber: data diolah 2007

Tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa :

1. Indikator keakuratan informasi diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 15 responden (21,4%), jawaban tidak baik sebanyak 25 responden (35,7%), jawaban cukup baik sebanyak 24 responden (34,3%), jawaban baik sebanyak 1 responden (1,4%) dan jawaban sangat baik sebanyak 5 responden (7,1%).
2. Indikator ketepatan penempatan meknaika diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 17 responden (24,3%), jawaban tidak baik sebanyak 12 responden (17,1%), jawaban cukup baik sebanyak 29 responden (41,4%), jawaban baik sebanyak 9 responden (12,9%) dan jawaban sangat baik sebanyak 3 responden (4,3%).
3. Indikator prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 13 responden (18,6%), jawaban tidak baik sebanyak 23 responden (32,9%), jawaban cukup baik sebanyak 21 responden (30%), jawaban baik sebanyak 3 responden (4,3%) dan jawaban sangat baik sebanyak 10 responden (14,3%).

Keakuratan informasi tentang harga dan kelebihan Mobil Toyota Inova pihak perusahaan wajib untuk menjamin keakuratan informasi tentang keunggulan Mobil Toyota Inova terbaru , yang telah informasikan kepada para pelanggan. Hal ini mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan

Ketepatan penempatan mekanika pihak perusahaan wajib tepatnya alat – alat yang akan digunakan yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan .

Dalam memberikan pelayanan yang efektif, diharapkan bersikap ramah, sopan serta aspek pelayanan yang tidak berbelit-belit kepada pelanggan sehingga benar-benar merasa senang yang pada akhirnya mereka akan puas dengan pelayanan tersebut.

5.1.3 *Responsiveness* (X3)

Responsiveness adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsiveness*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Berikut ini beberapa katagori pelayanan yang diberikan oleh Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar kepada pelanggannya yang termasuk dalam kualitas ketanggapan dengan responden sebanyak 70 responden.

Berikut ini disajikan data mengenai tingkat kepentingan responden terhadap *responsiveness* pada tabel 5.3.

TABEL 5.3
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PELAYANAN YANG CEPAT,
KETANGGAPAN DALAM MENGHADAPI MASALAH, DAN
PERHATIAN TERHADAP PARA PELANGGAN

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1. Ketersediaan staf atau pegawai dalam memberikan layanan dengan cepat.	a. Sangat tidak baik	15	21,4
	b. Tidak baik	24	34,3
	c. Cukup baik	14	20
	d. Baik	9	12,9
	e. Sangat baik	8	11,4

2. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.	a. Sangat tidak baik	13	18,6
	b. Tidak baik	21	30
	c. Cukup baik	9	12,9
	d. Baik	15	21,4
	e. Sangat baik	12	17,1
3. Kesiediaan pegawai dalam memberi perhatian kepada pelanggan yang datang.	a. Sangat tidak baik	19	27,1
	b. Tidak baik	17	24,3
	c. Cukup baik	13	18,6
	d. Baik	9	12,9
	e. Sangat baik	12	17,1

Sumber: data diolah 2007

Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa :

1. Indikator ketersediaan staf atau pegawai dalam memberikan layanan dengan cepat diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 15 responden (21,4%), jawaban tidak baik sebanyak 24 responden (34,3%), jawaban cukup baik sebanyak 14 responden (20%), jawaban baik sebanyak 9 responden (12,9%) dan jawaban sangat baik sebanyak 8 responden (11,4%).
2. Indikator kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 13 responden (18,6%), jawaban tidak baik sebanyak 21 responden (30%), jawaban cukup baik sebanyak 9 responden (12,9%), jawaban baik sebanyak 15 responden (21,4%) dan jawaban sangat baik sebanyak 12 responden (17,1%).
3. Indikator kesiediaan pegawai dalam memberi perhatian kepada pelanggan yang datang diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 19 responden (27,1%), jawaban tidak baik sebanyak 17 responden (24,3%), jawaban cukup baik sebanyak 13 responden (18,6%), jawaban baik sebanyak 9 responden (12,9%) dan jawaban sangat baik sebanyak 12 responden (17,1%).

Kecepatan menanggapi dan merespon, menyelesaikan masalah yang timbul bagi perusahaan benar-benar harus diperhatikan. Karena sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Sesuatu masalah yang diantisipasi dengan baik dan cepat oleh perusahaan dapat memberikan sesuatu kesan yang baik kepada pelanggan dan mereka tidak akhirnya menjadi pelanggan yang setia.

5.1.4 Assurance (X4)

Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Berikut ini beberapa kategori pelayanan yang diberikan oleh Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar kepada pelanggannya yang termasuk dalam kualitas keyakinan.dengan responden sebanyak 70 responden

Berikut ini disajikan data mengenai tingkat kepentingan responden terhadap *assurance* pada tabel 5.4.

TABEL 5.4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGETAHUAN DALAM LAYANAN, KETERAMPILAN PARA PEGAWAI, DAN JAMINAN KEBERSIHAN SHOW ROOM

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1. Pengetahuan dan kemampuan para staf dalam menetapkan layanan Show Room	a. Sangat tidak baik	20	28,6
	b. Tidak baik	17	24,3
	c. Cukup baik	11	15,7
	d. Baik	10	14,3
		12	17,1

PT. Hadji Kalla di Makassar.	e. Sangat baik		
2. Keterampilan para staf, buruh dan petugas lainnya dalam bekerja.	a. Sangat tidak baik	15	21,4
	b. Tidak baik	13	18,6
	c. Cukup baik	14	20
	d. Baik	18	25,7
	e. Sangat baik	10	14,3
3. Jaminan kebersihan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar.	a. Sangat tidak baik	13	18,6
	b. Tidak baik	15	21,4
	c. Cukup baik	17	24,3
	d. Baik	16	22,6
	e. Sangat baik	9	12,9

Sumber: data diolah 2007

Tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa :

1. Indikator pengetahuan dan kemampuan para staf dalam menetapkan layanan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar dalam memberikan layanan dengan cepat diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 20 responden (28,6%), jawaban tidak baik sebanyak 17 responden (24,3%), jawaban cukup baik sebanyak 11 responden (15,7%), jawaban baik sebanyak 10 responden (14,3%) dan jawaban sangat baik sebanyak 12 responden (17,1%).
2. Indikator keterampilan perhatian yang searah khusus kepada setiap pelanggan diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 15 responden (21,4%), jawaban tidak baik sebanyak 13 responden (18,6%), jawaban cukup baik sebanyak 14 responden (20%), jawaban baik sebanyak 18 responden (25,7%) dan jawaban sangat baik sebanyak 10 responden (14,3%).
3. Indikator jaminan kebersihan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar terhadap pelayanan diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 13

responden (18,6%), jawaban tidak baik sebanyak 15 responden (21,4%), jawaban cukup baik sebanyak 17 responden (24,3%), jawaban baik sebanyak 16 responden (22,6%) dan jawaban sangat baik sebanyak 9 responden (12,9%).

Pengertian faktor ini adalah menuntut karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai bidangnya masing-masing. Hal ini pula bertujuan untuk menghindari kebingungan para pelanggan akibat informasi yang kurang jelas dan membingungkan dari karyawan atau petugas.

Dibutuhkan keterampilan guna memberikan ketepatan dan kecepatan dalam bekerja serta adanya rasa aman dalam show room tersebut pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

5.1.5 *Empathy* (X5)

Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.. Beberapa pelayanan yang sifatnya *empathy* pada Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar. kepada pelanggannya yang termasuk dalam kualitas empati.dengan responden sebanyak 70 responden.

Berikut ini disajikan data mengenai tingkat kepentingan responden terhadap *empathy* pada tabel 5.5

TABEL 5.5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERHATIAN KEPADA
PELANGGAN, PERHATIAN TERHADAP KELUHAN PELANGGAN,
DAN PELAYANAN KEPADA SELURUH PELANGGAN

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1. Memberikan perhatian yang searah khusus kepada setiap pelanggan	a. Sangat tidak baik	12	17,1
	b. Tidak baik	23	32,9
	f. Cukup baik	15	21,4
	g. Baik	9	12,9
	h. Sangat baik	11	15,7
3. Perhatian terhadap keluhan pelanggan.	a. Sangat tidak baik	21	30
	b. Tidak baik	12	17,1
	c. Cukup baik	16	22,9
	d. Baik	11	15,7
	e. Sangat baik	10	14,3
3. Pelayanan kepada semua pelanggan.	a. Sangat tidak baik	16	22,9
	b. Tidak baik	12	17,1
	c. Cukup baik	15	21,4
	d. Baik	13	18,6
	e. Sangat baik	14	20

Sumber: data diolah 2007

Tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa:

1. Indikator memberikan perhatian yang searah khusus kepada setiap pelanggan diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 12 responden (17,1%), jawaban tidak baik sebanyak 23 responden (32,9%), jawaban cukup baik sebanyak 15 responden (21,4%), jawaban baik sebanyak 9 responden (12,9%) dan jawaban sangat baik sebanyak 11 responden (15,7%).
2. Indikator perhatian terhadap keluhan pelanggan diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 21 responden (30%), jawaban tidak baik sebanyak 12 responden (17,1%), jawaban cukup baik sebanyak 16 responden (22,9%), jawaban baik

sebanyak 11 responden (15,7%) dan jawaban sangat baik sebanyak 10 responden (14,3%).

3. Indikator pelayanan kepada semua pelanggan diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 16 responden (22,9%), jawaban tidak baik sebanyak 12 responden (17,1%), jawaban cukup baik sebanyak 15 responden (21,4%), jawaban baik sebanyak 13 responden (18,6%) dan jawaban sangat baik sebanyak 14 responden (20%).

Dalam memberikan sebuah perhatian kepada para pelanggan dibutuhkan perhatian yang searah guna mengetahui dengan jelas keluhan apa yang sedang dirasakan oleh para pelanggan.

Dibutuhkan pula perhatian terhadap setiap keluhan dari pelanggan guna senantiasa mengukur bagaimana kualitas pelayanan yang telah dicapai selama ini, hal tersebut dapat dijadikan sebagai tolok ukur kepuasan pelanggan dalam memuaskan para pelanggannya. Dalam memberikan pelayanan harus diberikan kepada seluruh pelanggan.

5.1.6 Kepuasan Pelanggan (Y)

Sistem pelayanan yang terencana mampu mempertahankan pelanggan serta merupakan upaya dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan dengan penelitian dilakukan pada Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar dengan responden sebanyak 70 responden.

Berikut ini disajikan data mengenai tingkat kepentingan responden terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 5.6.

TABEL 5.6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1. Apakah selama menjadi pelanggan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar pelayanannya cukup baik	a. Sangat tidak baik	17	24,3
	b. Tidak baik	10	14,3
	c. Cukup baik	25	35,7
	d. Baik	10	14,3
	e. Sangat baik	8	11,4
2. Apakah tekis yang di milik oleh Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar cukup handal.	a. Sangat tidak baik	10	14,3
	b. Tidak baik	16	22,9
	c. Cukup baik	13	18,6
	d. Baik	21	30
	d. Sangat baik	10	14,3
3. Apakah anda puas memakai mobil Toyota Inova	a. Sangat tidak baik	18	25,7
	b. Tidak baik	12	17,1
	c. Cukup baik	14	20
	d. Baik	21	30
	e. Sangat baik	5	7,1

4. Apakah sistem pelayanan yang diberikan oleh karyawan cukup baik	a. Sangat tidak baik	10	14,3
	b. Tidak baik	11	15,7
	c. Cukup baik	21	30
	d. Baik	18	25,7
	e. Sangat baik	10	14,3
5. Apakah dalam memberikan pelayanan para staf Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar sangat ramah	a. Sangat tidak baik	21	30
	b. Tidak baik	12	17,1
	c. Cukup baik	18	25,7
	d. Baik	10	14,3
	e. Sangat baik	9	12,9
6. Apakah sistem pelayanan yang diberikan oleh Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar	a. Sangat tidak baik	9	12,9
	b. Tidak baik	12	17,1
	c. Cukup baik	15	21,4
	d. Baik	21	30
	e. Sangat baik	13	18,6

selama ini perlu ditingkatkan			
7. Apakah harga mobil toyota Inova yang ditentukan oleh Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar sesuai dengan sistem pelayanan	a. Sangat tidak baik b. Tidak baik c. Cukup baik d. Baik e. Sangat baik	16 10 19 17 8	22,9 14,3 27,1 24,2 11,4
8. Apakah harga yang di tawarkan oleh mobil Toyota sesuai dengan kemampuan ekonomi pelanggan	a. Sangat tidak baik b. Tidak baik c. Cukup baik d. Baik e. Sangat baik	20 15 17 13 5	28,6 21,4 24,3 18,6 7,1
9. Apakah biaya administrasi yang ditetapkan oleh pihak Show Room PT. Hadji Kalla dapat terjangkau oleh pelanggan	a. Sangat tidak baik b. Tidak baik c. Cukup baik d. Baik e. Sangat baik	15 17 22 7 9	21,4 24,3 31,4 10 12,9

Sumber: data diolah 2007

Tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa:

1. Indikator diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 17 responden (24,3%), jawaban tidak baik sebanyak 10 responden (14,3%), jawaban cukup baik sebanyak 25 responden (35,7%), jawaban baik sebanyak 10 responden (14,3%) dan jawaban sangat baik sebanyak 8 responden (11,4%).
2. Indikator diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 10 responden (14,3%), jawaban tidak baik sebanyak 16 responden (22,9%), jawaban

- cukup baik sebanyak 13 responden (18,6%), jawaban baik sebanyak 21 responden (30%) dan jawaban sangat baik sebanyak 10 responden (14,3%).
3. Indikator diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 18 responden (25,7%), jawaban tidak baik sebanyak 12 responden (17,1%), jawaban cukup baik sebanyak 14 responden (20%), jawaban baik sebanyak 21 responden (30%) dan jawaban sangat baik sebanyak 5 responden (7,1%).
 4. Indikator diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 10 responden (14,3%), jawaban tidak baik sebanyak 11 responden (15,7%), jawaban cukup baik sebanyak 21 responden (30%), jawaban baik sebanyak 18 responden (25,7%) dan jawaban sangat baik sebanyak 10 responden (14,3%).
 5. Indikator diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 21 responden (30%), jawaban tidak baik sebanyak 12 responden (17,1%), jawaban cukup baik sebanyak 18 responden (25,7%), jawaban baik sebanyak 10 responden (14,3%) dan jawaban sangat baik sebanyak 9 responden (12,9%).
 6. Indikator diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 9 responden (12,9%), jawaban tidak baik sebanyak 12 responden (17,1%), jawaban cukup baik sebanyak 15 responden (21,4%), jawaban baik sebanyak 21 responden (30%) dan jawaban sangat baik sebanyak 13 responden (18,6%).
 7. Indikator diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 16 responden (22,9%), jawaban tidak baik sebanyak 10 responden (14,3%), jawaban cukup baik sebanyak 19 responden (27,1%), jawaban baik sebanyak 17

responden (24,2%) dan jawaban sangat baik sebanyak 8 responden (11,4%).

8. Indikator diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 20 responden (28,6%), jawaban tidak baik sebanyak 15 responden (21,4%), jawaban cukup baik sebanyak 17 responden (24,3%), jawaban baik sebanyak 13 responden (18,6%) dan jawaban sangat baik sebanyak 5 responden (7,1%).
9. Indikator diperoleh jawaban sangat tidak baik sebanyak 15 responden (21,4%), jawaban tidak baik sebanyak 17 responden (24,3%), jawaban cukup baik sebanyak 22 responden (31,4%), jawaban baik sebanyak 7 responden (10%) dan jawaban sangat baik sebanyak 9 responden (12,9%).

5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar.

Berdasarkan uraian di atas, maka data – data tersebut yang selanjutnya dilakukan pengolahan data melalui persamaan *Regresi Linier Berganda* dengan menggunakan bantuan Program SPSS 10.0, maka didapatkan hasil cetakan (*Print Out*) yang dapat dilihat pada tabel 5.7.

TABEL 5.7
HASIL PERHITUNGAN REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	t - Hitung	Sig
<i>Tangibles</i> (X1)	0,800	3,020	0,020
<i>Reliability</i> (X2)	0,726	2,816	0,029
<i>Responsiveness</i> (X3)	0,614	2,140	0,033
<i>Assurance</i> (X4)	0,891	3,714	0,000

<i>Empathy (X5)</i>	0,571	1,945	0,044
Konstanta b_0	24,962		
Tingkat Signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5 %			
R	= 0,919		
R ²	= 0,845		
<i>Adjusted R Square</i> = 0,714			
F – hitung	= 10,462	Sig = 0,000	

Sumber: Hasil Olahan Data 2007

$$Y = 24.962 + 0,800X_1 + 0,726X_2 + 0,614X_3 + 0,891X_4 + 0,571X_5$$

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan hal – hal sebagai berikut:

- $b_0 = 24,962$ artinya tidak ada perubahan variabel bebas maka skor kualitas pelayanan adalah sebesar 24,962.
- $b_1 = 0,800$ artinya, setiap tambahan 1 satuan skor *tangibles* (X_1), maka akan meningkatkan skor terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0, 8 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (X_2, X_3, X_4 , dan X_5).
- $b_2 = 0,726$ artinya setiap tambahan 1 satuan skor *reliability* (X_2), maka akan meningkatkan skor terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,726 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (X_1, X_3, X_4 , dan X_5)
- $b_3 = 0,614$ artinya setiap tambahan 1 satuan skor *responsiveness*, maka akan meningkatkan skor terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,614 satuan., dengan asumsi variabel lain tetap (X_1, X_2, X_4 , dan X_5)

- e. $b_4 = 0,891$ artinya setiap tambahan 1 satuan skor *assurance* (X4), maka akan meningkatkan skor terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,891 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (X1, X2, X3, dan X5)
- f. $b_5 = 0,571$ artinya setiap tambahan 1 satuan skor *empathy* (X5), maka akan meningkatkan skor terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,571 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (X1, X2, X3, dan X4)

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Shoow Room PT. Hadji Kalla di Makassar digunakan Koefisien Determinasi, yaitu :

$$r^2 = (0,845)^2 = 0,714 \text{ atau } 71,4\%$$

Jadi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shoow Room pada PT. Hadji Kalla adalah sebesar 71,4%, sedangkan sisanya 29 % adalah pengaruh faktor lain.

Dari tabel *Koefisien Regresi* diperoleh di atas, maka analisis perhitungan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Uji - F

Pengujian hipotesis F adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh secara serempak variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* pada tingkat signifikan tertentu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan hasil perhitungan pada tabel 7 diperoleh $F_{hitung} (F_{ratio}) = 10,462$ sedangkan F_{tabel} yang diperoleh pada taraf $\alpha = 0,05$ (5%) =

3,48 sehingga hasilnya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jadi hipotesis dinyatakan diterima pada taraf $\alpha = 0,05$ (5%).

5.2.2 Uji - t

Uji - t adalah pengujian pengaruh masing – masing variabel *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan tertentu. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, artinya semua variabel – variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui pengujian t tersebut maka dibuatkan tabel t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai lampiran yang dilihat pada tabel 5.8 berikut ini:

Tabel 5.8

Hasil Perhitungan t_{hitung} dari Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Show Room PT. Hadji Kalla Di Makassar

No.	Variabel Bebas (X)	t hitung
1.	<i>Tangibles (X1)</i>	3,020
2.	<i>Reliability (X2)</i>	2,816
3.	<i>Responsiveness (X3)</i>	2,140
4.	<i>Assurance (X4)</i>	3,714
5.	<i>Empathy (X5)</i>	1,945

Sumber : Data Diolah 2007

Tabel hasil perhitungan di atas sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung (X1) sebesar 3,020 lebih besar dari t tabel sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles* secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Nilai t hitung (X2) sebesar 2,816 lebih besar dari t tabel sebesar 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Nilai t hitung (X3) sebesar 2,140 lebih besar dari t tabel sebesar 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Nilai t hitung (X4) sebesar 3,714 lebih besar dari t tabel sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Nilai t hitung (X5) sebesar 1,945 lebih besar dari t tabel sebesar 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai t hitung $>$ t tabel variabel lain

Dengan hasil perhitungan uji t di atas, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima pada taraf $\alpha = 0,05$ (5%) karena t hitung nilainya lebih besar dari t tabel.

5.3 Pembahasan

5.3.1. Pengaruh *Tangibles* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tangibles sebagai variabel kualitas pelayanan atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya / teknisis.

Secara konkrit *tangibles* sebagai variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana kebersihan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar, peralatan yang digunakan cukup memadai, dan kerapihan / penampilan staf atau pegawai akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bukti konkrit ini dapat ditunjukkan dari tanggapan responden menyatakan bahwa *tangibles* setelah dianalisis dengan *Regresi Berganda* mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

5.3.2. Pengaruh *Reliability* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Reliability yang dimiliki sebagai variabel kualitas pelayanan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Makin bagus perusahaan memberi pelayanan kepada pelanggan, berarti makin terpenuhi semua keinginan para pelanggan yang selama ini mereka harapkan dari kepuasan lahir dari dalam diri pelanggan tergantung sejauh mana faktor eksternal mampu mempengaruhi faktor internal, sehingga kepuasan juga

dapat dikatakan sebagai kekuatan yang muncul dari dalam diri seseorang seberapa besar faktor eksternal mempengaruhi kekuatan tersebut.

5.3.3. Pengaruh *Responsiveness* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Responsiveness sebagai variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar di tentukan oleh ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Secara konkrit, *responsiveness* sebagai variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar . Bukti konkrit ini dapat ditunjukkan dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa *responsiveness* dari pelanggan dan setelah dianalisis dengan regresi berganda mempengaruhi kepuasan pelanggan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar.

5.3.4. Pengaruh *Assurance* (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Assurance sebagai variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Secara konkrit, konsep diri sebagai *assurance* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bukti konkrit ini dapat ditunjukkan dari tanggapan responden yang menyatakan *assurance* setelah dianalisis dengan regresi berganda mempengaruhi

kepuasan pelanggan dan berdasarkan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan secara signifikan. Nilai t hitung (X4) sebesar 3,714 lebih besar dari t tabel sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* secara *parsial* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada shoow room PT. Hadji Kalla di Makassar.

5.3.5 Pengaruh *Empathy* (X5) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Empathy yang dimiliki sebagai variabel kualitas pelayanan dari hasil penelitian kurang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan

Secara konkrit, *empathy* sebagai variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh lebih sedikit terhadap kepuasan pelanggan. Bukti konkrit ini setelah dianalisis dengan regresi berganda memberikan pengaruh lebih sedikit terhadap kepuasan pelanggan.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian bab hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel – variabel Kualitas Pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsivness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh secara serempak terhadap kepuasan pelanggan.
2. Koefisien Determinasi : $r^2 = (0,845)^2 = 0,714$ atau 71,4%. Jadi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Show Room pada PT. Hadji Kalla adalah sebesar 71,4%, sedangkan sisanya 29 % adalah pengaruh faktor lain.
3. *Assurance* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel lain pada Show Room pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

6.2. SARAN - SARAN

1. Disarankan dapat menjadi masukan kepada pihak Manajemen Perusahaan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar, untuk lebih memahami Kualitas Pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsivness*, *assurance*, dan *empathy* yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan..

2. Dengan berpengaruh dominannya pengaruh *Assurance* pada perusahaan PT. Hadji Kalla maka disarankan pula bahwa pemimpin perusahaan seyogyanya memperhatikan variabel ini, terutama unsur-unsur assurance yaitu : 1) Pengetahuan dan kemampuan para staaf dan teknisi dalam memberi pelayanan kepada pelanggan. 2) Keterampilan para staaf dan teknisi dalam bekerja. 3) Jaminan kebersihan ruangan Show Room pada PT. Hadji Kalla di Makassar.
3. Disarankan dari hasil penelitian ini, dapat menambah khasanah dalam memperkaya kajian Ilmu- Ilmu Manajemen Pemasaran sebagai referensi yang dapat digunakan bagi peneliti lanjutan yang ingin meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simanora, 2000, **Konsep Pemasaran Terpadu**, Cetakan Ketiga, Aksara: Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 1999. **Pengantar Metode Statistik**, Jilid Satu, Cetakan Kedelapan Belas, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Gitosudarmo, 2000. **Manajemen pemasaran**, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, philip. 2000. **Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian**. Terjemahan : Anacelia Anilawati Hermawan. Edisi Kedelapan. Buku Satu., Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1992 **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jilid dua. Edisi bahasa Indonesia. Alih bahasa : Hendra. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, Philip 1997. **Manajemen Pemasaran**. Erlangga : Jakarta
- Kasali. 2000. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Cetakan Keenam. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kasali, 1994, **Manajemen Public Relation**, Cetakan I, Temprint, Jakarta.
- Mangkunegara. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Bina Aksara
- Nitisemito. 1996. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.

Parasurman, Zaithaml, dan Berry. 2000. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Terjemahan : Adi Zakariah Affif, edisi ketujuh, volume satu. LPFE-UI : Jakarta.

Sihombing. 2000. **Jawaban jitu untuk berbagai pertanyaan yang sulit (Great answers to tough marketing question)**. Jakarta.

Swastha DH, Basu. 1999. **Manajemen Pemasaran Modern**. Cetakan Keenam, Edisi Pertama. BPFE : Yogyakarta.

Swastha, Basu, 1998, **Manajemen Pemasaran Modern**, edisi kedua, cetakan kelima, Erlangga : Jakarta.

Swastha DH, Basu. 1993. **Saluran Pemasaran**. Cetakan Keenam, Edisi Pertama. BPFE : Yogyakarta.

Santoso. 1999. **Manajemen Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.

Sunarto, 2003, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Revisi, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Waskito. 1999. **Pengantar Bisnis Modern**. Liberty, Yogyakarta.

Stanton , 2001, **Konsep Pemasaran Terpadu**, cetakan ketiga, Aksara : Jakarta.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

PENGANTAR

1. Baca dan pahami tiap pertanyaan dalam lembar angket berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur.
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi, bukan jawaban kelompok.
Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban Bapak/Ibu benar-benar tepat dengan situasi yang saudara rasakan.
3. Tiap-tiap jawaban yang Bapak/Ibu berikan pada kami merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian kami. Untuk itu semua, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya.

IDENTITAS RESPONDEN

N a m a :

U m u r :

Pendidikan :

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. HADJI KALLA DI MAKASSAR

- SB = Sangat Baik
 TB = Tidak Baik
 CB = Cukup Baik
 B = Buruk
 SB = Sangat Baik

No	INDIKATOR	SB	TB	CB	B	SB
1	<p><i>Tangibles</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan dan kualitas Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar 2. Peralatan yang digunakan oleh teknisi dalam memebrikan pelayanan servis gratis pada Mobil Toyota Innova. 3. Kerapihan/ penampilan staf atau pegawai dalam memebrikan pelaynaan kepada pelanggan yang datang 					
2	<p><i>Reliability</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keakuran informasi dalam penjelas yang berikan oleh para staf pada PT. Hadji Kalla di Makassar 2. Ketepatan penempatan mekanik/teknisi untuk memberi pelaynan kepada pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. 3. Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit ke pada pelanggan 					

3	<p><i>Responsiveness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan staf atau pegawai/staf dalam memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan. 2. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul 3. Kesediaan pegawai/staf dalam memberikan perhatian/pelayanan kepada pelanggan yang datang 					
4	<p><i>Assurance</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dan kemampuan para staf dalam menetapkan layanan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar 2. Keterampilan para staf, teknisi dan petugas lainnya dalam bekerja 3. Jaminan kebersihan Shoow Room pada PT. Hadji Kalla di Makassar 					
5	<p><i>Empathy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian yang searah khusus kepada setiap pelanggan. 2. Perhatian terhadap keluhan pelanggan yang datang 3. Memberi Pelayanan kepada pelanggan 					

Kepuasan Pelanggan (Y)

INDIKATOR	SB	TB	CB	B	SB
1. Apakah selama menjadi pelanggan Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar pelayanan yang diberikan cukup baik.					
2. Apakah teknisi yang dimiliki oleh Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar cukup handal					
3. Apakah anda puas memakai Mobil Toyota Innova yang ada pada Show Room PT. Hadji Kalla di Makassar					
4. Apakah sistem pelayanan yang diberikan karyawan cukup baik					
5. Apakah dalam memberikan pelayanan para staf Show Room PT. Hadji Kalla sangat ramah					
6. Apakah sistem pelayanan yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla di Makassar selama ini perlu ditingkatkan					
7. Apakah harga Mobil Toyota Innova yang ditentukan oleh PT. Hadji Kalla di Makassar sesuai dengan sistem pelayanan.					
8. Apakah harga yang di tawarkan oleh Mobil Toyota Innova sesuai dengan kemampuan ekonomi pelanggan.					
9. Apakah biaya administrasi yang ditetapkan oleh pihak PT. Hadji Kalla dapat terjangkau oleh pelanggan.					

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0.919	0.845	0.714	.6109

- b. Predictors: (Constant), tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.188	4	1.030	10,462	0,000
Residual	15.310	33	.262		
Total	20.510	38			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.552	.288			
<i>Tangibles</i>	0,800	.163	.834	3,020	0.020
<i>Reliability</i>	0,726	.183	.806	2,816	0.029
<i>Responsiveness</i>	0,614	.180	.720	2.140	0.033
<i>Assurance</i>	0,891	.167	.926	3,714	0.000
<i>Empathy</i>	0,571	.177	.622	1,945	0.044

b. Dependent Variables: Kualitas Pelayanan