

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT RUTAN SURABAYA**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA
ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS SEKOLAH TINGGI ILMU
ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**



Disusun Oleh :

Nama : Ahmad Fatoni
NIM : 14.11067
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Soedarmanto, SE.MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Fatoni
Nim : 14.11067
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk
PT Rutan Surabaya.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis

Ahmad Fatoni

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT RUTAN SURABAYA**

DISUSUN OLEH:

NAMA : AHMAD FATONI

NIM : 14.11067

Telah dipresentasikan di depan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada
Tanggal 11 Agustus 2018

DEWAN PENGUJI

KETUA : Dr. ISMI RAJIANI, MM (.....)

SEKRETARIS : Dr. BAMBANG SURYANTORO, M.Si (.....)

ANGGOTA : SOEDARMANTO, SE., MM (.....)

Mengetahui,
KETUA STIAMAK BARUNAWATI

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
2018**

ABSTRAK

AHMAD FATONI. 14.11067

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANKONSUMEN PADA PRODUK PT RUTAN SURABAYA

Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis. 2018

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keputusan Konsumen, PT Rutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari daya tanggap dan jaminan, terhadap keputusan konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya dan (ii) untuk mengetahui dan menganalisis dimensi kualitas pelayanan dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya.

Penelitian ini dilaksanakan pada Produk PT Rutan Surabaya, dengan populasi dan sampel sebanyak 100 orang diambil secara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan hasil penelitian ini membuktikan dugaan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu bahwa daya tanggap dan jaminan, secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya. Secara parsial daya tanggap dan jaminan, telah diterapkan dengan baik dalam mencapai keputusan konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya. Artinya konsumen telah mampu memahami bahwa Keputusan yang dirasakan ditentukan oleh pemberian pelayanan yang sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian karyawan yang nyata diterapkan kepada konsumen.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya”** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya. Skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Iwan Sabatini, M.Si. Selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
2. Ibu Juli Prastyorini. S.Sos., M.M. Selaku Ketua Program Studi S-1 STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
3. Bapak Soedarmanto, SE.MM. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Karyawan STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang banyak membantu selama ini.
5. Bapak Raymond Damanik selaku Manager Logistik yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Kedua Orang Tua tercinta Ahmad Fatoni serta seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan doa, dan dukungan moril maupun materil yang tak ternilai.
7. *My all best friends*, Nurwahyu Alamsyah, Diyah Retnaning Ayu, Anneke Yanuar Budi Pertiwi, Meyta Malaya dan Dwi Rifki Ardiansyah yang selalu dengan setia membantu dan menjadi tempat curhat dan teman dalam suka dan duka.
8. Adik-adik, keluarga, dan kerabat penulis yang telah memberikan semangat tanpa henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh teman-teman penulis STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, terima kasih atas bantuan, saran, serta kerja samanya.
10. Semua pihak yang ikut terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini.

Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis juga menyadari masih adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan sehingga tidak menutup adanya pengembangan lebih lanjut dari sistem yang dibuat dalam tugas akhir ini. Oleh karenanya saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan.

Surabaya, 11-08- 2018

Ahmad Fatoni
14.11067

DAFTAR ISI

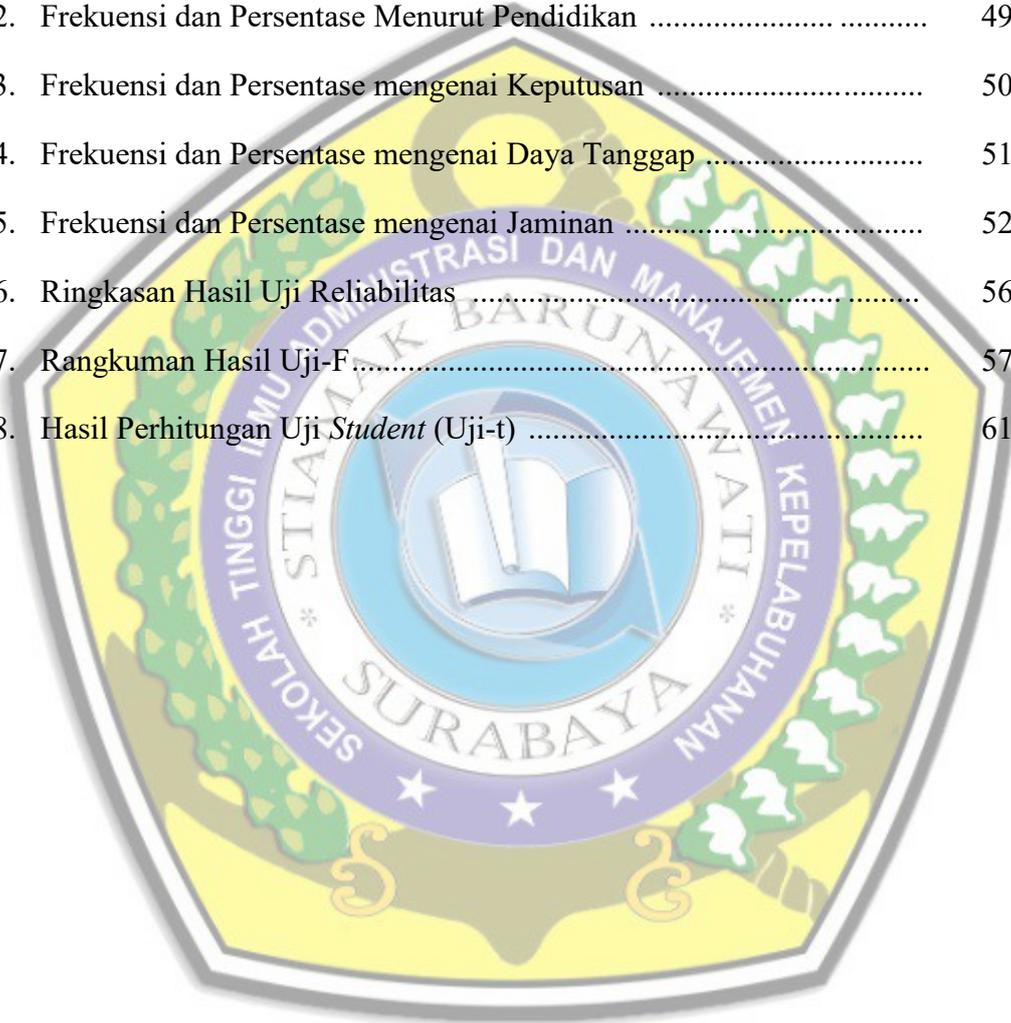
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1. Konsep Kualitas layanan	5
2.2. Unsur-Unsur Kualitas Layanan	14
2.2.1 Daya Tanggap.....	15
2.2.2 Jaminan.....	17
2.3 Konsep Keputusan Pembelian Produk.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.3 Definisi Operasional	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.1 Data Primer.....	32
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Observasi.....	33
3.5.2 Wawancara.....	33
3.5.3 Kuesioner.....	33
3.5.4 Dokumentasi.....	33

3.6 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Sejarah Perusahaan.....	35
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian.....	38
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
4.2.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.3 Pembahasan.....	45
4.3.1 Daya Tanggap Terhadap Keputusan Konsumen.....	45
4.3.2. Jaminan Terhadap Keputusan Konsumen.....	46
4.4. Uji Asumsi Klasi	47
4.4.1. Uji Normalitas.....	47
4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	49
4.4.3. Uji Autokorelasi.....	50
4.5. Analisis Regresi	51
4.5.1. Uji Hipotesis Pertama.....	52
4.5.2. Uji Hipotesis Kedua.....	53
4.5.3. Uji Dominan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel Teks Halaman

1. Frekuensi dan Persentase Menurut Umur	48
2. Frekuensi dan Persentase Menurut Pendidikan	49
3. Frekuensi dan Persentase mengenai Keputusan	50
4. Frekuensi dan Persentase mengenai Daya Tanggap	51
5. Frekuensi dan Persentase mengenai Jaminan	52
6. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	56
7. Rangkuman Hasil Uji-F	57
8. Hasil Perhitungan Uji <i>Student</i> (Uji-t)	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar Teks Halaman

1. Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan	28
2. Model <i>Expectancy Disconfirmation</i>	28
3. Proses Keputusan Konsumen	29
4. Kesenjangan yang Dirasakan Oleh Pelanggan	30
5. Model <i>Gap Service Quality</i>	31
6. Jendela Pelanggan	34
7. Kerangka Konseptual	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan roda penggerak ekonomi nasional. Selain bertujuan memenuhi hajat hidup masyarakat, sektor itu juga berguna untuk mendongrak citra Indonesia di mata dunia. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS), Pada triwulan 2017, sektor pertanian terus memberi kontribusi positif untuk perekonomian Indonesia. Jika dilihat dari sisi produksi, pertanian merupakan sektor kedua paling berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi, setelah industri pengolahan. Posisi sektor pertanian masih diatas sektor lainnya, seperti perdagangan maupun konstruksi. Geliat sektor pertanian itu membuat ekonomi Indonesia pun kian kompetitif di dunia Internasional. Kepala BPS Suhariyanto menyebutkan, pencapaian pertumbuhan ekonomi kali ini relatif baik. “Kita hanya di bawah China dengan pertumbuhan 6,9 persen. Dengan kondisi ketidakpastian ekonomi global dan penurunan harga komoditas, hasil Indonesia cukup bagus,” ucap Suhariyanto, di Jakarta, Senin (7/8/2017). Bila dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, sektor pertanian menjadi sektor yang memiliki pertumbuhan tertinggi, yaitu sebesar 8,44 persen. Peningkatan ini diperoleh dari naiknya produksi sejumlah komoditas tanaman perkebunan seperti kopi dan tebu serta dari hortikultura. Bergairahnya sektor pertanian menjadi angin segar bagi pemerintah untuk mendongrak kondisi ekonomi makro tanah air. Dalam Forum Merdeka Barat 9, Jumat (8/9/2017), Menteri Perencanaan Pembangunan Pembangunan Nasional/Kepala Bappenas Bambang

Brodjonegoro mengatakan, pemerintah tengah berjuang untuk mengatasi kemiskinan dan angka pengangguran terbuka.

Berdasarkan data kementerian PPN / Bappenas per Maret 2017, tingkat pengangguran terbuka 5,4 persen dan ditargetkan turun pada 2018 menjadi 5,0-5,3 persen. Adapun angka kemiskinan per Maret 2017 adalah 10,64 persen dan ditargetkan turun menjadi 10 persen tahun depan. Berdasarkan peta jalan lumbung pangan dunia, tahun ini Kementerian Pertanian menargetkan swasembada jagung, dilanjutkan tahun 2019 swasembada bawang putih dan gula konsumsi. Tak berhenti disana, pemerintah Indonesia juga terus berupaya mencapai swasembada untuk komoditas lainnya. Pada 2020, komoditas yang ditargetkan mencapai swasembada adalah kedelai, tahun 2024 gula industri, tahun 2026 daging sapi, dan pada 2045 di harapkan Indonesia sudah menjadi lumbung pangan dunia. Suksesnya Indonesia melakukan swasembada pangan, khususnya beras, membuat negara-negara lain terpincut untuk belajar dari kesuksesan Indonesia tersebut.

Industri alat-alat pertanian mulai bangkit setelah bertahun-tahun terpuruk karena gempuran produk impor dari berbagai negara. Geliat ini muncul sebagai bukti efektivitas penerapan kewajiban Standar Nasional Indonesia (SNI) komponen. Kartono W, Wakil Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Alat dan Mesin Pertanian Indonesia (Alsintani), mengatakan produksi alat pertanian hingga semester 2011 telah memenuhi sekitar 60% dari kebutuhan pasar. Ini berbeda dengan tahun lalu yang masih kurang dari 50%.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik memilih judul: “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah daya tanggap atau daya tanggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya?
2. Apakah jaminan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya?
3. Apakah daya tanggap dan jaminan berpengaruh secara simultan konsumen pada Produk PT Rutan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari daya tanggap dan jaminan terhadap keputusan konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis jaminan produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya.

1.1.2 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan organisasi layanan jasa PT Rutan Surabaya dalam penerapan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen.
- b. Sebagai bahan pembanding atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya penelitian mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan.
- c. Sebagai sumbangan terhadap pengetahuan sehingga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang lain dalam menjalankan bisnisnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II Landasan teori terdiri atas kajian teori yang relevan dengan penelitian dan membuat hipotesis.
- BAB III Metodologi penelitian terdiri atas tempat penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data dan metode analisis.
- BAB IV Gambaran umum perusahaan terdiri atas sejarah singkat dan perkembangan perusahaan beserta struktur perusahaannya.
- BAB V Hasil dan pembahasan terdiri dari uraian mengenai hasil yang diteliti dan dianalisis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Kualitas Layanan

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

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

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita

atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk Keputusan Konsumen, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

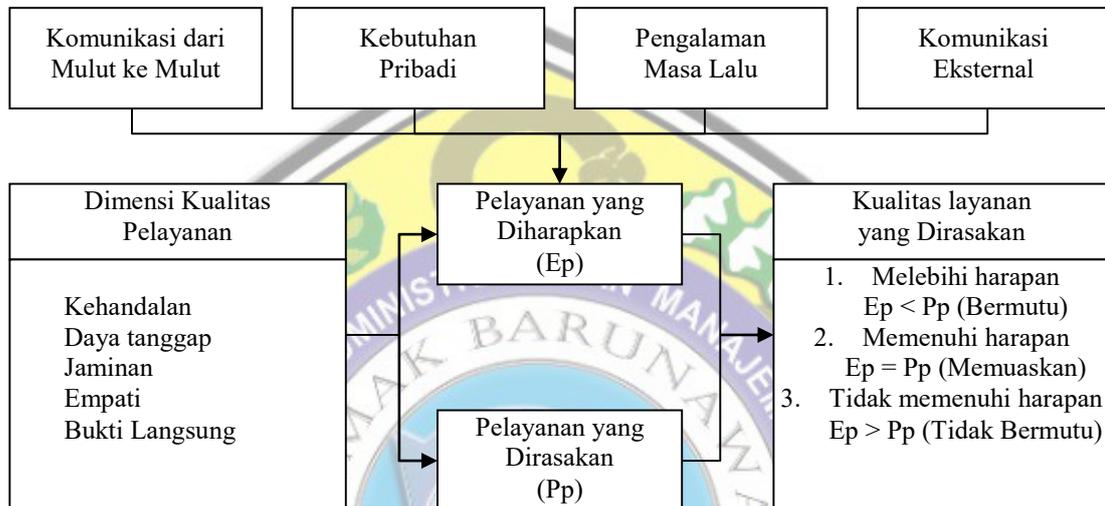
Yong dan Loh (2003:146) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (*fitness for yours*) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu jaminan yang tidak sulit untuk dipahami, karena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

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap dan jaminan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal,

persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = Expectation$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = Perception$) yang membentuk

adanya konsep kualitas layanan. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas layanan



Sumber: Parasuraman (2001:162)

Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu

persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah:

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

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

1. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

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

1. *Gronroos Perceived Service Quality Model* yang dibuat oleh Gronroos. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengukur harapan akan kualitas layanan (*expected quality*) dengan pengalaman kualitas layanan yang diterima (*experienced quality*) dan antara kualitas teknis (*technical quality*) dengan kualitas fungsi (*functional quality*). Titik fokus dalam perbandingan itu menggunakan citra organisasi jasa (*corporate image*) pemberi jasa. Citra organisasi jasa menurut Gronroos (1990:55) sangat memengaruhi harapan dan pengalaman pelanggan, sehingga dari keduanya akan melahirkan konsep kualitas layanan secara total.
2. *Heskett's Service Profit Chain Model*. Model ini dikembangkan oleh Heskett's (1990:120) dengan membuat rantai nilai profit. Dalam rantai nilai tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan internal (*internal quality service*) lahir dari karyawan yang puas (*employee satisfaction*).

Karyawan yang puas akan memberi dampak pada ketahanan karyawan (*employee retention*) dan daya tanggap karyawan (*employee productivity*), yang pada gilirannya akan melahirkan kualitas layanan eksternal yang baik. Kualitas layanan eksternal yang baik akan melahirkan Keputusan Konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

3. *Normann's Service Management System*. Model ini dikembangkan oleh Normann's (1992:45) yang menyatakan bahwa sesungguhnya jasa itu ditentukan oleh partisipasi dari pelanggan, dan evaluasi terhadap kualitas layanan tergantung pada interaksi dengan pelanggan. Sistem manajemen pelayanan bertitik tolak pada budaya dan filosofi yang ada dalam suatu organisasi jasa.
4. *European Foundation for Quality Management Model (EFQM Model)*. Model ini dikembangkan oleh Yayasan Eropa untuk Management Mutu dan telah diterima secara internasional. Model ini ditemukan setelah lembaga tersebut melakukan survei terhadap organisasi jasa yang sukses di Eropa. Organisasi dan hasil (*organization and results*) merupakan titik tolak model ini, di mana kualitas layanan ditentukan oleh faktor kepemimpinan (*leadership*) dalam mengelola sumberdaya manusia, strategi dan kebijakan, dan sumberdaya lain yang dimiliki organisasi. Proses secara baik terhadap faktor-faktor tersebut akan melahirkan Keputusan kepada karyawan, Keputusan kepada pelanggan dan dampak sosial yang berarti, dan ketiganya merupakan hasil bisnis yang sebenarnya.
5. *Service Performance Model (SERPERF Model)*. Model ini dikembangkan oleh Cronin dan Taylor yang mengukur tingkat kualitas layanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan (*expectation*) dibandingkan dengan ukuran kinerja (*performance*) yang diberikan oleh organisasi jasa dan derajat kepentingan (*importance*) yang dikehendaki oleh pelanggan (Tjiptono, 1999:99).
6. *Service Quality Model (SERVQUAL Model)*. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Pengukuran dalam model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*).

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

Menurut *Gaspersz* (2003:4) pengertian dasar dari kualitas menunjukkan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Di samping pengertian kualitas seperti telah disebutkan di atas, kualitas juga diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan Keputusan Konsumen dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus-menerus, sehingga dikenal istilah “*Q-MATCH*” (*Quality = Meets Agreed Terms and Changes*).

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

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

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

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

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

bagian-bagian jasa, perencanaan dan pengendalian jasasi, pembelian dan pengiriman memiliki tanggungjawab utama untuk kualitas konformansi itu.

3. Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual berkaitan dengan tingkat sejauhmana dalam menggunakan jasa itu memenuhi ketentuan-ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual.

Tinjauan Parasuraman (2001:152) menyatakan bahwa di dalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, banyak ditentukan oleh kemampuan di dalam memadukan unsur-unsur yang saling berkaitan di dalam menunjukkan adanya suatu layanan yang terpadu dan utuh. Suatu kualitas layanan jasa akan komparatif dengan unsur-unsur yang mendukungnya layanan jasa sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi jasa.

2.2. Unsur-unsur Kualitas Layanan

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

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

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

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

2.2.1 Daya tanggap (*Responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk

agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

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

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

kemudahan dan kelancaran dari suatu pelayanan yang ditangani oleh pegawai (Parasuraman, 2001:63).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat.

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

- a. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.
- b. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.

- c. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

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

2.2.2 Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:69).

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

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

Melihat kenyataan kebanyakan organisasi modern dewasa ini diperhadapkan oleh adanya berbagai bentuk penjaminan yang dapat meyakinkan atas berbagai bentuk pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu organisasi sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkannya. Suatu organisasi sangat membutuhkan adanya kepercayaan memberikan pelayanan kepada orang-orang yang dilayaninya. Untuk memperoleh

suatu pelayanan yang meyakinkan, bentuk-bentuk pelayanan yang sesuai dengan komitmen organisasi yang ditunjukkan dan memberikan kepastian pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Margaretha (2003:215) suatu organisasi kerja sangat memerlukan adanya kepercayaan yang diyakini sesuai dengan kenyataan bahwa organisasi tersebut mampu memberikan kualitas layanan yang dapat dijamin sesuai dengan:

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

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

2.2 Konsep Keputusan Pembelian Produk

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

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

Menurut Keagen dalam buku karya Tjiptono (2004:24) mengemukakan bahwa keputusan konsumen ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai,

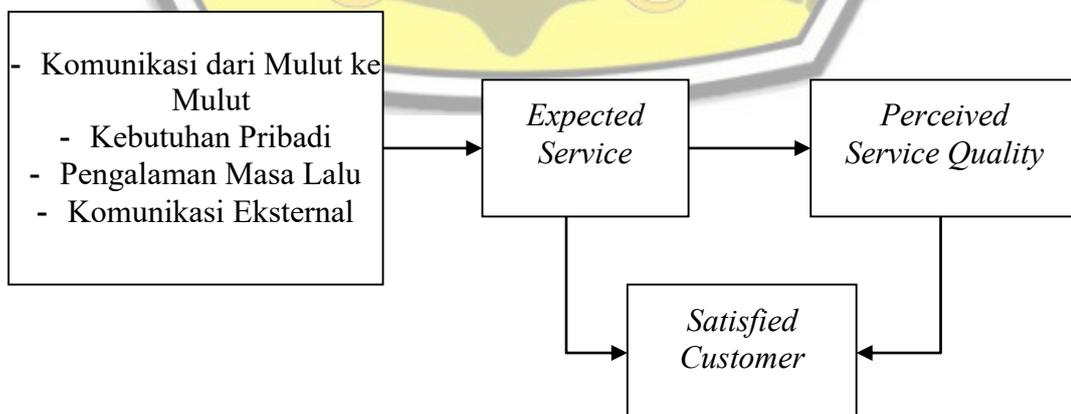
memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.

Engel (1990:23) Keputusan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. Keputusan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan itu, maka faktor keputusan konsumen menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

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

Gambar 2.2

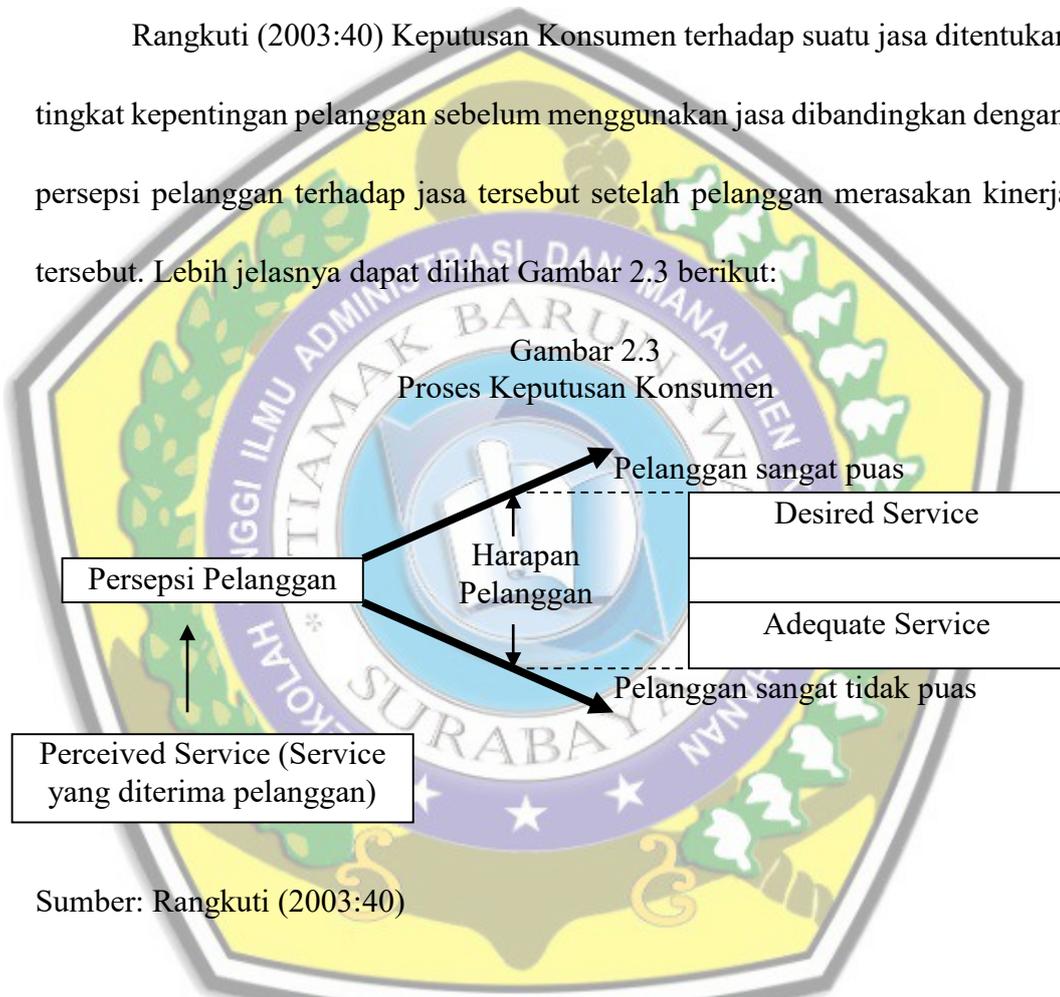
Model *Expectancy Disconfirmation*



Sumber: Zeithaml, 1990:1967

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

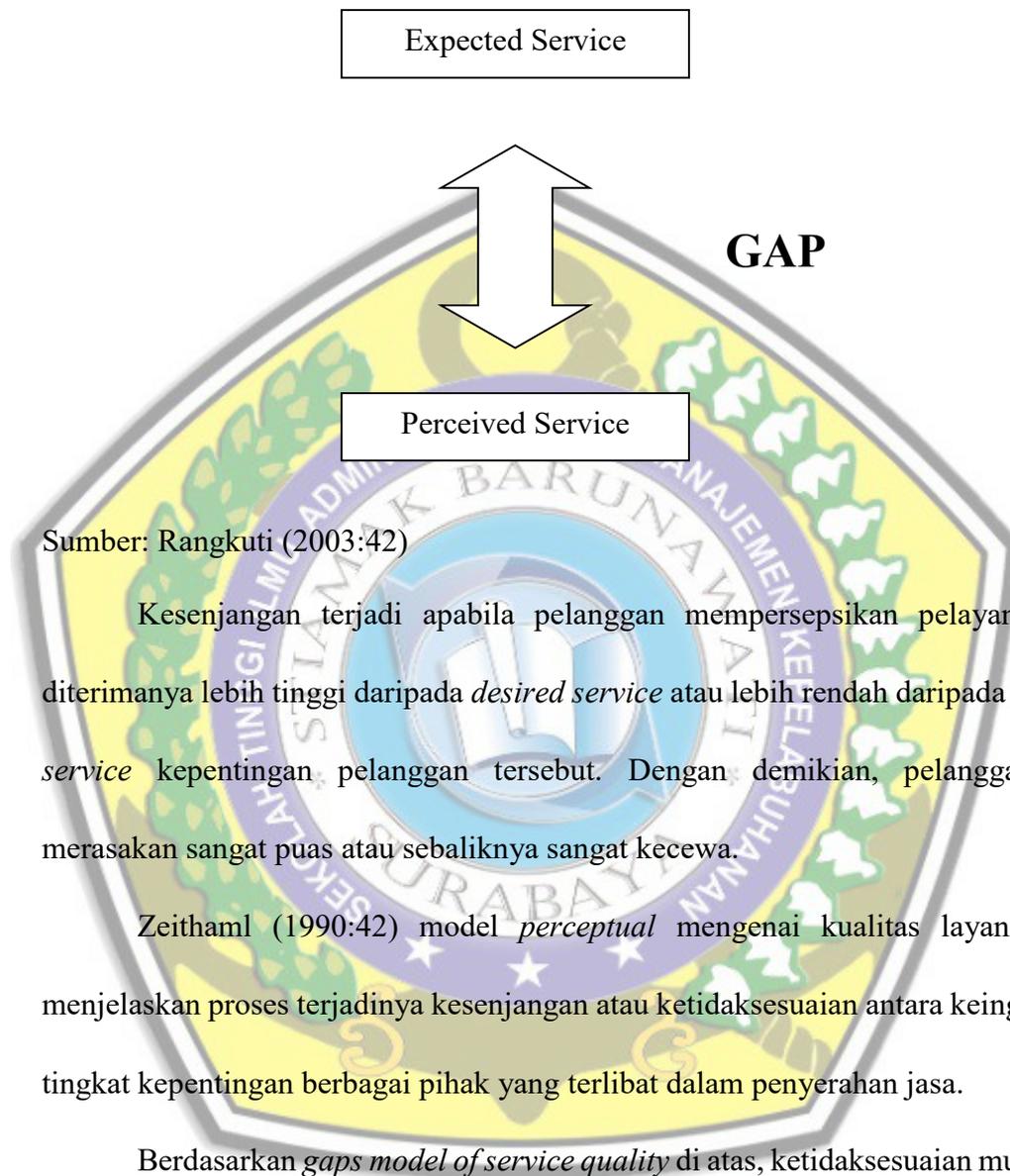
Rangkuti (2003:40) Keputusan Konsumen terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 2.3 berikut:



Sumber: Rangkuti (2003:40)

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

Gambar 2.4
Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan



Sumber: Rangkuti (2003:42)

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

Zeithaml (1990:42) model *perceptual* mengenai kualitas layanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan jasa.

Berdasarkan *gaps model of service quality* di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Satu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan empat, bersumber dari penyedia jasa (manajemen).

Keputusan konsumen dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan merumuskan persamaan keputusan konsumen sebagai berikut: $Z = X/Y$, dimana Z adalah keputusan konsumen, X adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dan Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka keputusan konsumen akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas dari jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka keputusan konsumen menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan ekspektasi pelanggan menurut Gaspersz (2003:35) terdiri dari:

1. “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Penyelenggaraan suatu pelayanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi pelayanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Barata (2001:15), sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang dilayani puas atau tidak, karena yang dapat merasakan Keputusan dari suatu layanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan. Tingkat Keputusan yang diperoleh para pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang atau jasa yang dinikmati serta layanan lain berupa layanan pra-jual, saat transaksi dan purna jual.

Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan. Misalnya, apabila dalam memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan yang berbeda, maka tingkat Keputusan yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan akan berbeda. Dalam hal ini, tentu saja pernyataan pelanggan akan sangat beragam, tergantung citarasa yang bersangkutan.

Sebagai pihak yang melayani hanya akan tahu tingkat Keputusan masing-masing pelanggan dari pernyataan pelanggan yang bersangkutan. Dalam hal ini, tentu saja sifatnya subyektif dan kita tidak akan pernah tahu secara pasti apakah pernyataan dari pelanggan itu benar-benar tulus atau hanya sekedar basa-basi.

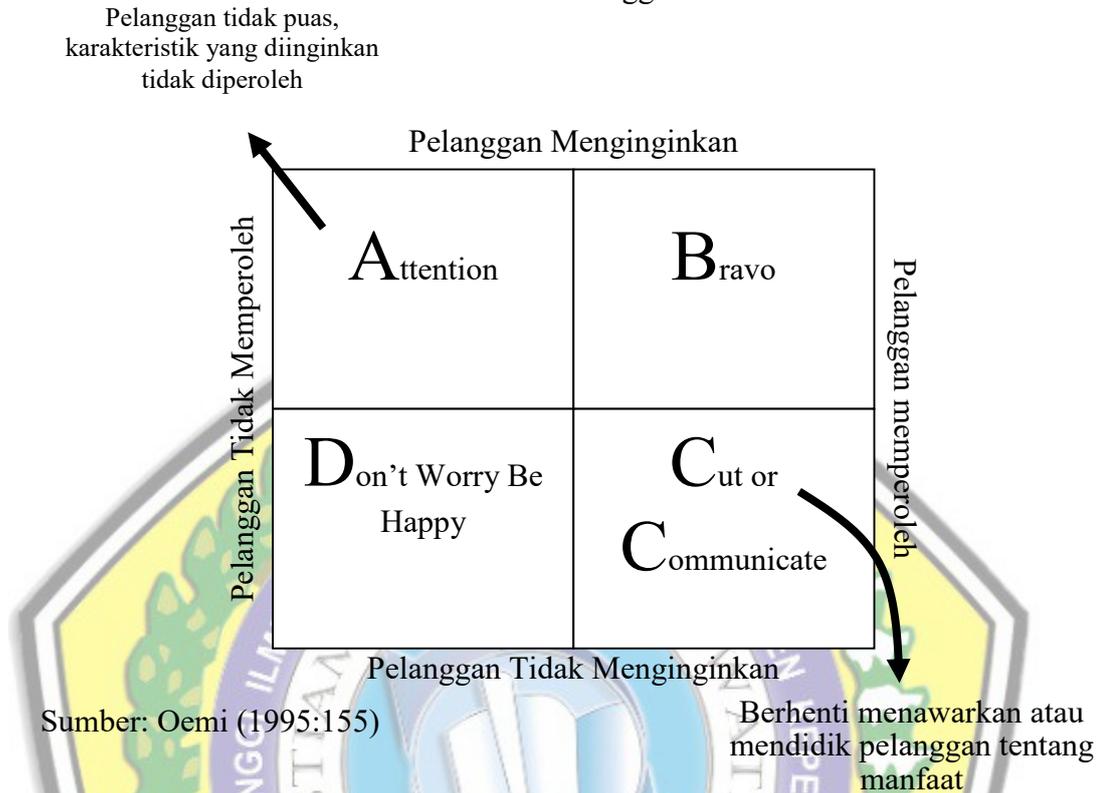
Oemi (1995:155) sifat Keputusan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan (*customer care*) dengan segala daya, sehingga paling tidak, kita dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan kualitas barang atau jasa sampai dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berhubungan langsung dengan pelanggan, dengan standar yang diperkirakan dapat menimbulkan Keputusan yang optimal bagi pelanggan.

Peningkatan Keputusan Konsumen dapat dipahami dari ekspektasi pelanggan dari suatu alat yang disebut jendela pelanggan (*customer window*) yang diperkenalkan oleh ARBOR Inc. dalam suatu riset pasar dan TQM yang mendesain beberapa inti *simple grid* yang mewakili inti dari Jendela Pelanggan. Jendela Pelanggan membagi karakteristik pelayanan jasa ke dalam empat kuadran, yaitu:

1. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, tetapi ia tidak mendapatkannya.
2. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, dan ia mendapatkannya.
3. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, tetapi ia mendapatkannya.
4. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, dan ia tidak mendapatkannya.

Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 2.6 di bawah ini:

Gambar 2.6
Jendela Pelanggan



Menggunakan jendela pelanggan sebagai alat analisis, dapat mengetahui apakah posisi jasa berada di kotak A, B, C atau D. Posisi terbaik apabila berada dalam kotak B (*Bravo*), hal ini pelanggan memperoleh apa yang diinginkannya dari mengonsumsi jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan akan puas. Apabila posisi berada dalam kotak A (*Attention*), dalam hal ini membutuhkan perhatian karena pelanggan tidak memperoleh apa yang diinginkannya, sehingga pelanggan menjadi tidak puas.

Jika posisi berada dalam kotak C (*Cut or Communicate*), maka harus menghentikan penawaran atau berusaha mendidik pelanggan tentang manfaat dari karakteristik jasa yang ditawarkan, karena dalam posisi ini pelanggan memperoleh apa yang tidak diinginkannya.

Sedangkan apabila posisi berada di dalam kotak D (*Don't Worry Be Happy*), maka tidak menjadi masalah karena pelanggan tidak memperoleh apa yang tidak diinginkannya.

Teori-teori di atas dengan kaitannya terhadap tingkat Keputusan Konsumen, dapat tercermin dari adanya perasaan senang, tidak mengeluh dan mendapatkan pelayanan yang konsisten. Apabila pihak pengembang dapat memberikan Keputusan kepada pelanggan, maka penerapan kualitas layanan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Syamsuddin (1999:220) mengemukakan bahwa Keputusan Konsumen sangat relatif tergantung dari tingkat penerapan konsep pemasaran jasa, yang umumnya menerapkan konsep kualitas layanan. Penerapan konsep kualitas layanan dianggap memberikan Keputusan kepada pelanggan apabila pelanggan merasa senang, tidak mengeluh dan mendapatkan pelayanan yang konsisten.

2.1 Kerangka Pikir

Organisasi layanan jasa lalu lintas penerbangan PT Rutan berupaya untuk meningkatkan keputusan konsumen dengan menerapkan kualitas layanan. Kualitas layanan yang diterapkan meliputi daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan.

Pentingnya daya tanggap sebagai bentuk pemberian pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai tingkat jaminan dan tindak lanjut dalam merespon suatu pelayanan yang diterima berupa menunjukkan pelayanan yang menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan, menciptakan respon yang positif.

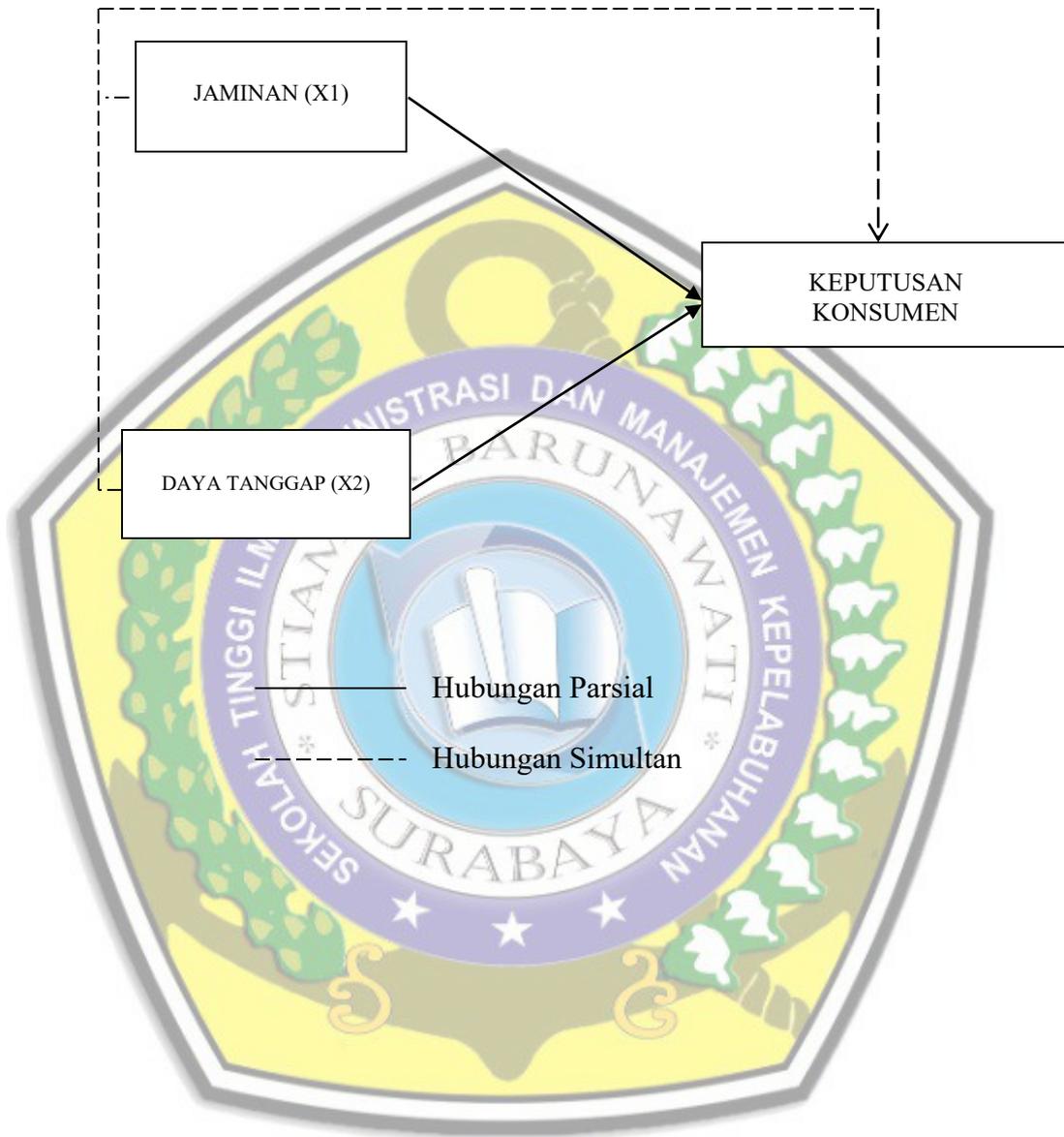
Demikian pula jaminan menjadi bentuk pemberian pelayanan yang berkualitas sesuai dengan komitmen harapan yang diberikan kepada konsumen dengan memperlihatkan sikap ramah/sopan, menjamin keselamatan dan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan pelayanan jasa lalu lintas penerbangan.

Hal penting bagi konsumen, hal tersebut yang memberikan suatu apresiasi bagi konsumen dalam melihat pelayanan sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian karyawan yang secara nyata diterapkan kepada konsumen mulai dari ketersediaan peralatan yang modern, perlengkapan yang tersedia lengkap dan tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya.

Di dalam memenuhi keputusan konsumen yang berkaitan dengan bentuk-bentuk sikap dan kepedulian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, dituntut organisasi layanan jasa lalu lintas penerbangan PT Rutan untuk mengembangkan kehandalan dalam pemberian pelayanan yang utama dan unggul tanpa diskriminasi sesuai dengan proses pelayanan yang cepat, tidak pilih kasih dan memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti ini, memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen sebagai apresiasi terpenuhinya harapan konsumen cepat mendapatkan pelayanan, keinginan konsumen atas pelayanan yang memuaskan. Lebih jelasnya ditunjukkan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.7
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Rutan Surabaya dengan waktu penelitian berlangsung selama 3 (tiga) bulan, mulai bulan April sampai Juni 2018.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek penelitian yaitu karyawan PT Rutan Surabaya.

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu penunjukan langsung responden sesuai kebutuhan penelitian. Jadi besar sampel dalam penelitian ini ditetapkan 100 responden karyawan PT Rutan Surabaya.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan konsumen adalah hasil penilaian secara menyeluruh terhadap tingkat penerimaan dan tanggapan yang dirasakan atas pemberian pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Rutan Surabaya guna memuaskan konsumen.

Indikator Keputusan adalah terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Daya tanggap adalah bentuk pemberian pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai tingkat jaminan dan tindak lanjut dalam merespon suatu pelayanan yang diterima. Indikatornya adalah pelayanan yang menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan, menciptakan respon yang positif.
3. Jaminan adalah bentuk pemberian pelayanan yang sesuai dengan komitmen harapan Keputusan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Indikatornya adalah memperlihatkan sikap ramah/sopan, menjamin keamanan dan keselamatan konsumen serta pelayanan jasa lalu lintas penerbangan yang memuaskan.

Semua *variabel* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Skala Likert*. Penggunaan *Skala Likert* tersebut dilakukan dengan angka pilihan yang diarahkan dengan nilai terendah minimal 1 dan nilai tertinggi maksimal 5.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut diperoleh melalui metode wawancara, observasi dan hasil kuesioner dari responden konsumen yang menggunakan produk PT Rutan Surabaya.

3.4.2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumentasi/tulisan (buku-buku, laporan-laporan, karya ilmiah dan hasil penelitian) dan dari informasi pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian yang diteliti (uraian tugas, tata kerja dan referensi lainnya).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Observasi adalah metode dipergunakan sebagai salah satu piranti dalam pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen pada PT Rutan Surabaya.

3.5.2 Wawancara

Wawancara yaitu dialog secara langsung untuk memperoleh informasi dari responden terpilih dalam menghimpun informasi yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan di PT Rutan Surabaya.

3.5.3 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan valid.

3.5.4 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang diperoleh melalui pencatatan-pencatatan dari dokumen-dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis secara deskriptif mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya.
2. Metode analisis regresi berganda dengan rumus: (Sudjana, 1999:47)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Dimana:

- Y = Keputusan Konsumen
- X₁ = Responsif
- X₂ = Jaminan
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, = Koefisien Regresi (Parameter)
- b₀ = Konstanta (Intercept)
- e_i = Faktor Kesalahan

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0.05$ atau 5% dapat diuji dengan menggunakan uji-F dan uji-t melalui program SPSS 10.0.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan

PT. Rutan Surabaya didirikan oleh *Tan Brothers* pada bulan Agustus 1942 di Malang, nama Rutan di ambil dari kata Ruha dan *Tan Brothers*, Ruja adalah perusahaan *Belanda* yang bergabung dengan *Tan Brothers*, Rutan memiliki dua *corporate* yaitu *corporate* prakarsa dan *corporate* pranata.

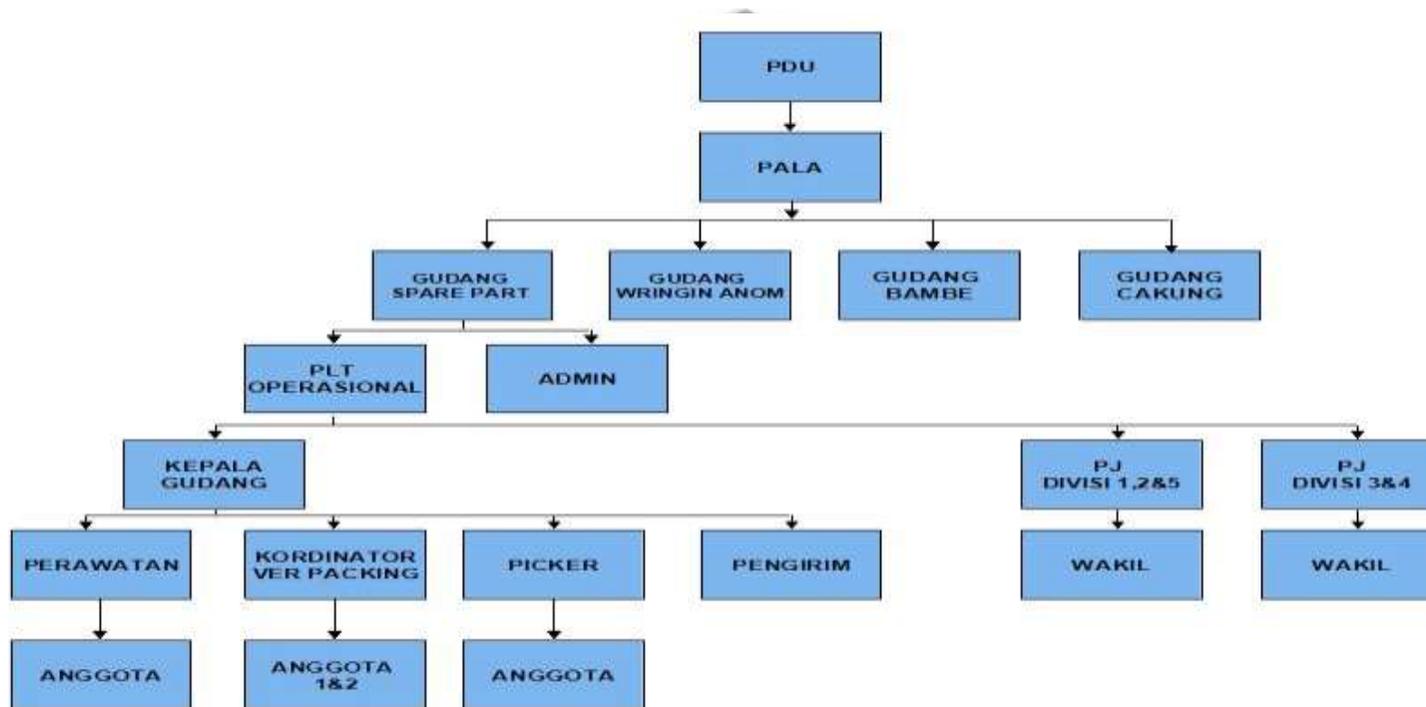
PT. Rutan Surabaya merupakan *pionir* mesin pertanian di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pertanian modern dengan sistem - atau juga lebih di kenal dengan konsep solusi pangan Indonesia yang mencakup mulai proses *Preestin-Harvesting*, hingga *Pos-Harvesting*.

PT.Rutan Surabaya memperkenalkan berbagai kecanggihan mesin pertanian *modern* untuk menunjang *Efektifitas* di bidang *Agrobisnis*. Sehingga hasil panen pertanian dapat meningkat dan di pasarkan dengan nilai jual tinggi, yang berdampak pula pada kesejahteraan petani.

VISI : PT Rutan Surabaya harus menjadi pelopor dan pemimpin dalam menyediakan alat mesin sebagai solusi di bidang pertanian, perkebunan, kehutanan, peternakan, perikanan, dan kelautan dengan menerapkan teknologi yang *modern* serta manajemen yang profesional.

MISI : Kompetitif, memberikan harga yang bersaing, menyediakan produk mutu tinggi dan teknologi *modern*, manajemen sumber daya profesional mengembangkan budaya organisasi meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang handal.

4.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan



(Sumber: PT RUTAN, 2018)



4.2 Hasil Penelitian

4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Deskripsi karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan konsumen yang mendapatkan pelayanan di PT Rutan Surabaya, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan *interpretasi* terhadap karakteristik responden untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada Produk PT Rutan Surabaya.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang karyawan. Yang menjadi responden representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri yaitu umur dan pendidikan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:



1. Umur

Umur merupakan usia dari responden. Umur penting dalam suatu penilaian kepuasan. Bagi responden, makin matang umur seseorang, makin bagus penilaian atas kualitas pelayanan yang memuaskan. lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 5.1 dibawah ini:

Tabel 5.1
Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi (F)	Persentase (%)
26 – 30	4	4.0
31 – 35	32	32.0
36 – 40	52	52.0
> 40	12	12.0
Total	100	100.0

Tabel 5.1 menunjukkan karakteristik umur dari responden menunjukkan umumnya berusia antara 36 – 40 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 52.0%, 32 orang atau 32.0% berusia antara 31 – 35 tahun, 12 orang atau 12.0% berusia > 40 tahun, 3 orang atau 3.0% berusia 26 – 30 tahun dan 1 orang atau 1.0% berusia < 25 tahun. Melihat usia yang dimiliki responden tersebut menunjukkan bahwa responden telah mampu untuk menilai mana pelayanan yang memuaskan dan mana pelayanan yang tidak memuaskan untuk diberikan kepada konsumen yang menggunakan jasa PT Rutan Surabaya.

2. Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang dinyatakan dengan bukti fisik memiliki ijazah sesuai dengan latar belakang dan disiplin ilmu pendidikan yang dipunyai, diakui oleh pemerintah secara legal yang dimiliki oleh Karyawan PT Rutan Surabaya. Lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 5.2:

Tabel 5.2
Frekuensi dan Persentase Pegawai Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
S2	8	8.0
S1	20	20.0
SMK	67	67.0
SMA	5	5.0
Total	100	100.0

Tabel 5.2 menunjukkan kebanyakan responden karyawan berpendidikan SMK yaitu sebanyak 67 orang atau 67.0%. Untuk jenjang pendidikan S1 ada 20 orang atau 20.0%, 8 orang atau 8.0% berpendidikan S2 dan SMA ada 5 orang atau 5.0%.

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah penjelasan mengenai analisis dimensi kualitas pelayanan konsumen yang berpengaruh terhadap Keputusan pada PT Rutan Surabaya. Penilaian variabel didasarkan pada tanggapan pegawai sebagai responden yang memberikan informasi sesuai

pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Keputusan konsumen (Y)

Keputusan konsumen adalah hasil penilaian secara menyeluruh terhadap tingkat penerimaan, tanggapan dan kesan yang dirasakan atas pemberian pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Rutan Surabaya guna memuaskan konsumen. Keputusan ditentukan oleh terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 5.3 di bawah ini:

Tabel 5.3
Frekuensi dan Persentase Responden menurut Keputusan Konsumen

Kategori	Skala Interval	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Puas	4.01 – 5.00	15	15.0
Puas	3.01 – 4.00	41	41.0
Kurang Puas	2.01 – 3.00	41	41.0
Tidak Puas	1.01 – 2.00	3	3.0
Sangat Tidak Puas	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa Keputusan responden belum terealisasi, karena terlihat masih terdapat responden memberikan tanggapan kurang puas dalam menerima layanan dari PT Rutan Surabaya yaitu sebesar 41.0%, tanggapan puas juga dinyatakan sebanyak 41.0% responden, 15.0% menyatakan sangat puas dan 3.0% menyatakan tidak puas. Ini berarti bahwa

penerapan kualitas pelayanan oleh karyawan kepada konsumen masih perlu ditingkatkan agar seluruh konsumen dapat merasakan pelayanan yang memuaskan. Hal ini disebabkan pelayanan yang diterapkan karyawan belum maksimal, sehingga terjadi kesenjangan konsumen ada yang kurang puas dan ada yang puas, atau dengan kata lain terkadang karyawan PT Rutan Surabaya masih memberikan pelayanan yang diskriminatif kepada konsumen.

2. Daya tanggap (X1)

Daya tanggap adalah bentuk pemberian pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai tingkat jaminan dan tindak lanjut dalam merespon suatu pelayanan yang diterima. Daya tanggap ditentukan oleh pemberian pelayanan yang menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan dan menciptakan respon yang positif. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 5.4 di bawah ini:

Tabel 5.4
Frekuensi dan Persentase Responden menurut Daya tanggap

Kategori	Skala Interval	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	49	49.0
Sesuai	3.01 – 4.00	44	44.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	7	7.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	0	0.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa daya tanggap yang ditunjukkan oleh karyawan PT Rutan Surabaya telah sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan tanggapan 49.0% responden, sebanyak 44.0% menyatakan sesuai dan masih terdapat 7.0% menyatakan kurang sesuai. Artinya daya tanggap yang ditunjukkan masih perlu ditingkatkan agar seluruh konsumen dapat merasakan pelayanan yang memuaskan.

3. Jaminan (X2)

Jaminan adalah bentuk pemberian pelayanan yang sesuai dengan komitmen harapan Keputusan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jaminan berupa sikap yang ramah/sopan, jaminan pelayanan maksimal dan keselamatan selama penerbangan. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 5.5 di bawah ini:

Tabel 5.5
Frekuensi dan Persentase Responden menurut Jaminan

Kategori	Skala Interval	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	80	80.0
Sesuai	3.01 – 4.00	13	13.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	7	7.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	0	0.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa jaminan yang ditunjukkan dalam memenuhi keputusan konsumen sudah sangat sesuai bagi responden

konsumen, yang ditunjukkan dari persentase tanggapan sebesar 80.0% yang menunjukkan bahwa PT Rutan Surabaya memberikan jaminan dalam setiap pelayanan kepada konsumen. Sementara terdapat 13.0% menyatakan sesuai dan 7.0% menyatakan kurang sesuai, yang berarti masih terdapat konsumen yang kurang memahami jaminan yang diberikan dalam pelayanan konsumen.

4.2.4 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis uji validity dan reliability variabel penelitian menggunakan program SPSS 11.0 menunjukkan bahwa pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian yang digunakan tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan apabila digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Untuk jelasnya kedua pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Untuk melakukan pengujian validitas suatu instrumen kuesioner dapat digunakan metode statistik SPSS 11.00. Menurut hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa pada umumnya rata-rata instrumen kuesioner sangat valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Standar Deviasi lebih besar dari 0,6 (positif). Ketentuan validitas suatu instrumen telah memenuhi syarat minimal sebesar 0,6 sebagai suatu instrumen yang dianggap valid. Untuk jelasnya, ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel uji validitas sebagaimana terlampir pada lampiran.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Koefisien Reliabilitas (*Cronbach Alpha*). Hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner sebagaimana yang terdapat dalam lampiran skripsi ini dapat disimpulkan dalam Tabel 5.9 berikut ini:

Tabel 5.9
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Alpha	Keterangan
Keputusan konsumen (Y)	0.8395	Reliable
Daya tanggap (X1)	0.8305	Reliable
Jaminan (X2)	0.8560	Reliable

Berdasarkan Tabel 5.9 di atas, menunjukkan bahwa nilai alpha instrumen penelitian pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang diisyaratkan, yaitu sebesar 0.60 atau lebih besar dari 0.60. Dengan demikian, keseluruhan instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah *reliable* (dapat dipercaya) karena telah memenuhi syarat minimal.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Daya tanggap terhadap Keputusan Konsumen

Berbagai bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Rutan Surabaya tentunya mengharapkan adanya daya tanggap atas kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tingkat Keputusan konsumen. Sangat wajar bahwa dalam memberikan pelayanan yang menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan, menciptakan respon yang positif sebagai respon timbal balik antara karyawan PT Rutan Surabaya dan konsumen guna saling memberikan feedback yang positif bagi proses pemberian kualitas pelayanan yang utama.

Bentuk-bentuk pelayanan yang perlu diberikan sangat ditentukan oleh sikap, profesi dan respon atas keluhan konsumen. Daya tanggap yang ditunjukkan kepada konsumen yaitu: (1) penampilan dan raut wajah karyawan PT Rutan Surabaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, (2) penguasaan, kemahiran dan keterampilan dari karyawan PT Rutan Surabaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan (3) respon dari karyawan PT Rutan Surabaya atas pelayanan yang diberikan.

Daya tanggap yang ditunjukkan PT Rutan Surabaya sesuai penerapannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan berhubungan dengan keputusan konsumen atas pelayanan yang diterima. Daya tanggap dalam kualitas pelayanan perlu lebih ditingkatkan lagi dan penting dalam mempengaruhi tingkat Keputusan konsumen.

Konsep dan teori yang mendukung dikemukakan oleh Yazid (1999) bahwa suatu pemasaran jasa banyak melibatkan adanya tingkat tanggap dari suatu konsumen untuk memberikan suatu pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Bentuk konkrit daya tanggap yang dapat ditunjukkan oleh pemberi jasa terhadap konsumen adalah adanya respon timbal balik antara karyawan PT Rutan Surabaya dan konsumen guna saling memberikan *feedback* yang positif bagi proses pemberian kualitas pelayanan yang utama.

4.3.2. Jaminan terhadap Keputusan Konsumen

Dewasa ini PT Rutan Surabaya telah melakukan pembenahan berbagai aktivitas yang sifatnya dapat menumbuhkan jaminan keyakinan konsumen atas pemberian kualitas pelayanan yang dapat ditunjukkan. Baik

berupa keyakinan atas pelayanan secara operasional, teknis dan manajerial guna memberikan Keputusan kepada konsumen. Bentuk jaminan tersebut berupa sikap yang meyakinkan, motivasi yang ditunjukkan, kesesuaian dalam berbagai pelayananyang tentunya memberikan suatu nilai tersendiri yang dapat diyakini oleh setiap konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Jaminan yang ditunjukkan sesuai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen atas pelayanan yang diterima. Jaminan tersebut menjadi perhatian bagi PT Rutan Surabaya yang harus ditingkatkan guna memberikan Keputusan kepada konsumen atas pelayanan yang diberikan.

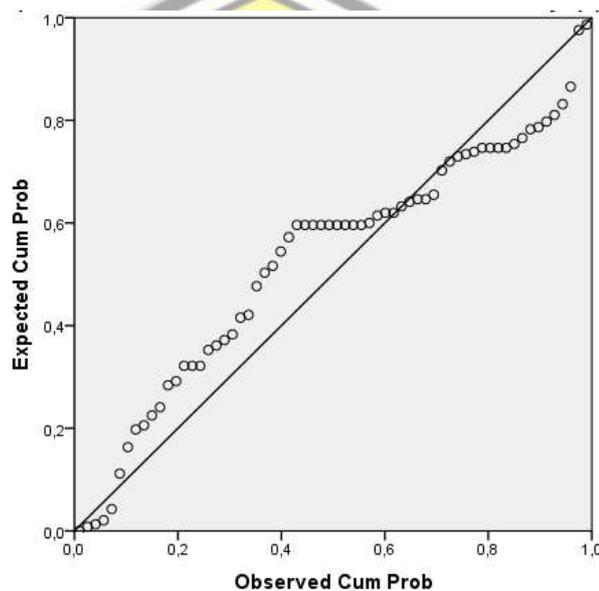
Konsep dan teori yang mendukung dikemukakan oleh Oemi (1995) menyatakan bahwa dasar-dasar dari suatu pelayanan jasa dalam menjalin suatu kemitraan adalah keyakinan yang ditumbuhkan kepada konsumen, sehingga loyalitas yang diberikan sangat mempengaruhi tingkat Keputusan konsumen. Konsumen akan meyakini pelayanan yang diberikan apabila aspek kualitas pelayanan keyakinan dipenuhi berupa sikap yang meyakinkan, motivasi yang ditunjukkan, kesesuaian dalam berbagai pelayanan yang diberikan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabelnya (baik variabel terikat maupun variabel bebas)

mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi kenormalan terpenuhi.



Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber : Lampiran 4

Gambar grafik normal plot menunjukkan bahwa pola data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan regresi memenuhi uji normalitas. Ghazali (2011 : 112) menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati - hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal padahal secara statistik normal. Oleh sebab itu dianjurkan disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov.

Jika hasil K-S mempunyai nilai $P\text{-value} \geq 0,05$ maka dapat dikatakan *unstandardized residualnya* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada Tabel 4.8. sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,46917632
Most Extreme Differences	Absolute	,176
	Positive	,123
	Negative	-,176
Kolmogorov-Smirnov Z		,407
Asymp. Sig. (2-tailed)		,838

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 0,407 dengan tingkat signifikan 0,838, berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya gejala multikolinier dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Daya Tanggap (X_1)	0,514	1,946	Non Multikolinier
Jaminan (X_2)	0,514	1,946	Non Multikolinier

Sumber : Lampiran 4

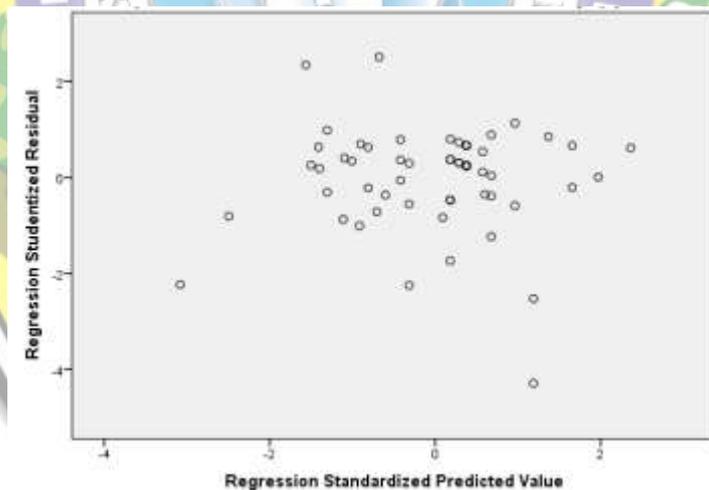
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil bahwa nilai VIF pada seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinier.

4.4.3. Uji Autokorelasi

Pada penelitian yang menggunakan data *cross section* (kuesioner), maka tidak perlu diuji autokorelasinya. Uji autokorelasi dilakukan jika data yang digunakan adalah data *time series* (urut waktu).

4.4.4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat *Scatterplot* (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar Scatterplot (gambar 4.3).



Gambar 4.3. Scatter Plot Uji Heteroskedastik

Berdasarkan gambar 4.3 terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang

heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

Untuk mendukung uji scatter plot, uji Heteroskedastik diidentifikasi dengan cara menghitung pakai uji Glejser. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10. Uji Heteroskedastisitas Metode Geysler

Variabel	Signifikan	Keterangan
Daya Tanggap (X_1)	0,485	Tidak ada heteroskedastik
Jaminan (X_2)	0,329	Tidak ada heteroskedastik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel daya tanggap dan jaminan lebih dari 5%, ini berarti bahwa tidak ada hubungan kedua variabel bebas dengan nilai residunya, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.5 Analisis Regresi

Hasil perhitungan peneliti menggunakan perhitungan komputer dengan perangkat lunak SPSS 11.0 (*Statistical Program for Social Science*). Analisa dan hasil perhitungan tersebut dapat peneliti ringkas sebagai berikut :

Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta
1.	(Constant)	0,764	
2.	Daya Tanggap (X_1)	0,629	0,477
3.	Jaminan (X_2)	0,135	0,381

Sumber : Lampiran 4

Persamaan regresi linier berganda akan diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 0,764 + 0,629 X_1 + 0,135 X_2$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 0,764 menunjukkan besarnya pengaruh daya tanggap (X_1), dan jaminan (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y), apabila variabel bebas tersebut tidak berubah, maka diprediksikan keputusan pembelians ebesar 0,764 satuan.

Koefisien regresi untuk daya tanggap (X_1) sebesar 0,629. Berarti jika daya tanggap (X_1) naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,629 satuan, dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Koefisien regresi untuk jaminan (X_2) sebesar 0,135. Berarti jika jaminan (X_2) naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,135 satuan, dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Persamaan regresi tersebut harus memenuhi unsur asumsi klasik.

4.5.1. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh daya tanggap dan jaminan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di PT. Rutan Surabaya”. Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan Uji F dengan hasil dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,886	2	6,443	52,383	,000 ^b
Residual	7,504	61	,123		
Total	20,390	63			

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 52,383 > F tabel (0,05;2;61) sebesar 3,15 dan nilai signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan

bahwa daya tanggap (X_1) dan jaminan (X_2) secara simultan (bersamaan) mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Besarnya pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,620, ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi antara variabel bebas yaitu daya tanggap (X_1) dan jaminan secara simultan menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 62,0 % sedangkan sisanya sebesar 38,0 % dijelaskan oleh variabel lain.

4.5.2. Uji Hipotesis Kedua

Tabel 4.13. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	Keterangan
Daya tanggap (X_1)	7,624	1,999	0,000	Berpengaruh
Jaminan (X_2)	5,801	1,999	0,000	Berpengaruh

Sumber : Lampiran 4

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “daya tanggap dan jaminan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di PT. Rutan Surabaya”. Pada tabel hasil perhitungan regresi terlihat bahwa nilai t hitung daya tanggap sebesar $7,624 > t$ tabel sebesar 1,999 dan nilai signifikan 0,000, maka variabel daya tanggap (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada tabel hasil perhitungan regresi terlihat bahwa nilai t hitung jaminan sebesar $5,801 > t$ tabel sebesar 1,999 dan nilai signifikan 0,000, maka variabel jaminan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

4.5.3. Uji Dominan

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa daya tanggap dan jaminan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di PT. Rutan Surabaya.

Untuk menguji hipotesis ini dengan melakukan uji koefisien determinasi parsial, yang berguna untuk mengetahui sejauhmana sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi parsial pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Koefisien determinasi parsial
Daya Tanggap (X1)	$(0,699)^2 = 0,488$
Jaminan (X2)	$(0,596)^2 = 0,355$

Sumber : Lampiran 4 data diolah

Berdasarkan tabel 4.14 koefisien determinasi parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi parsial daya tanggap sebesar 0,488 menunjukkan bahwa pengaruh daya tanggap terhadap keputusan konsumen pada produk PT Rutan sebesar 48,8%.
2. Nilai koefisien determinasi parsial jaminan sebesar 0,355 menunjukkan bahwa pengaruh jaminan terhadap jaminan keputusan konsumen pada produk PT Rutan sebesar 35,5%.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial setiap variabel bebas dapat diketahui bahwa daya tanggap mempunyai nilai determinasi parsial terbesar, karena itu daya tanggap berpengaruh pada jaminan terhadap keputusan konsumen pada produk PT Rutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

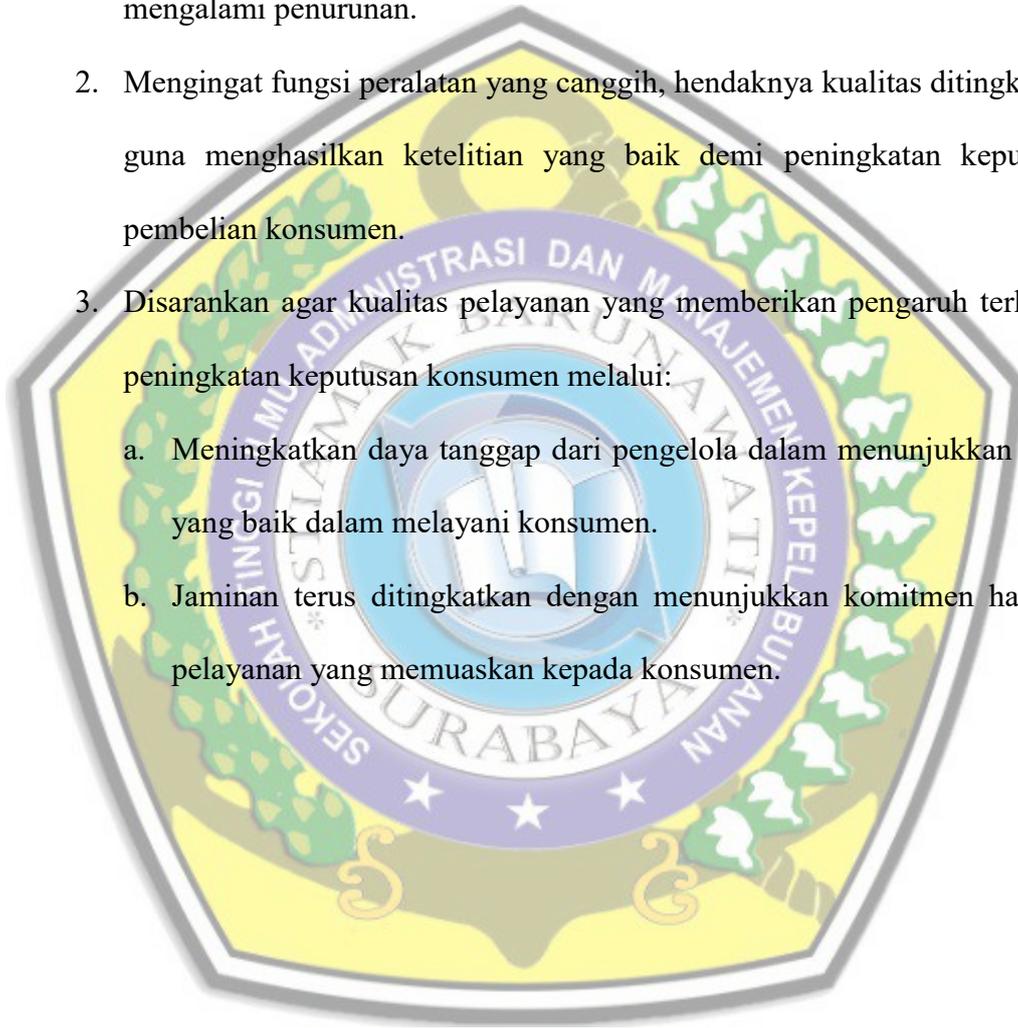
Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan hasil penelitian ini membuktikan dugaan hipotesis diterima yaitu bahwa daya tanggap, jaminan berpengaruh terhadap keputusan konsumen sesuai dengan pelayanan yang menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan, menciptakan respon yang positif.
2. Kualitas pelayanan berdasarkan jaminan berpengaruh terhadap keputusan konsumen sesuai dengan sikap ramah/sopan, menjamin keamanan dan keselamatan konsumen serta pelayanan jasa lalu lintas penerbangan yang memuaskan.
3. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan berdasarkan daya tanggap dan jaminan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk PT Rutan Surabaya. Artinya konsumen telah mampu memahami bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh pemberian pelayanan yang sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian yang diterapkan kepada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan sebagai berikut:

1. Disarankan di masa akan datang, penerapan dimensi kualitas pelayanan oleh pengelola PT Rutan Surabaya menjadi pertimbangan agar pemberian pelayanan tersebut sesuai dengan peningkatan keputusan konsumen yang mengalami penurunan.
2. Mengingat fungsi peralatan yang canggih, hendaknya kualitas ditingkatkan guna menghasilkan ketelitian yang baik demi peningkatan keputusan pembelian konsumen.
3. Disarankan agar kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen melalui:
 - a. Meningkatkan daya tanggap dari pengelola dalam menunjukkan sikap yang baik dalam melayani konsumen.
 - b. Jaminan terus ditingkatkan dengan menunjukkan komitmen harapan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaluddin, dan Singarimbun, 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES Jakarta.
- Arisutha, Damartaji, 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Barata, Atep. D., 2001. *Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dekker, A. Steven, 2001. *Measure Service Quality: Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. Vol. 56. July, 55-68. (Diterjemahkan oleh Sutanto).
- Engel, James, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mc-Graw Hill Companies Inc., USA.
- Gaspersz, Vincent, 2003. *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gronroos, Michael, 1990. *Perceived Service Quality Model*. Published Ohio University Press, California.
- Heskett, Robert, 1990. *Service Profit Chain Model*. Prentice Hall, California Press.
- Marcel, Davidson, 2003. *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, USA.
- Margaretha, 2003. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Martul, Shadiqqin, 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Norman, Davis, 1992. *Service Management System*. Prentice Hall Ohio University Press, USA.
- Oemi, 1995. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. ASQ Quality Press, Wisconsin, USA.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Peter, J.H., 2003. *Service Management in Managing The Image*. Trisakti University, Jakarta.

- Purwoko, Bambang, A., 2000. *Asocial Security Highlight in Indonesia: An Economic Perspective*. Komunika Jaya Pratama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Samuelson, Jeniston, 2000. *Application of Quality Service Theory*. Published by John Wiley and Sons, USA.
- Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sunyoto, Hamingpraja, 2004. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Syamsuddin, 1999. *Keputusan konsumen dalam Pemasaran Jasa*. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Tirtomulyo, Abadi, 1999. *Peningkatan Keputusan konsumen dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Keputusan dalam Pelayanan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., 2003. (Diterjemahkan oleh Sutanto). *The Quest for Global Quality*. Pustaka Delapratasa, Jakarta.
- Zeithaml, Bitner, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *The Concept of Customer Satisfaction*. The McGraw-Hill Companies. Inc. USA.