Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PERTAMINA UPMS III

(Studi Kasus Pelayanan Produk Minyak Pelumas

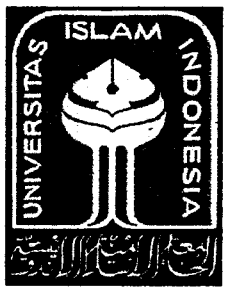
PRIMA XP PERTAMINA)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama	**: Aryo Gesang Kapuji Rahadian**
Nomor Mahasiswa	**: 99 311 512**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Kosentrasi	**: Pemasaran**

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004

Halaman pengesahan

Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PERTAMINA UPMS III

(Studi Kasus Pelayanan Produk Minyak Pelumas

PRIMA XP PERTAMINA)

Disusun Oleh:

Nama	**: Aryo Gesang Kapuji Rahadian**
Nomor Mahasiswa	**: 99 311 512**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

Yogyakarta, Agustus 2004

Telah disetujui dan di sahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Hj. Nurul Ngaini, MM.

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan

Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Oleh

Nama	: Aryo Gesang Kapuji Rahadian
Nomor Mahasiswa	: 99311512
Program studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Jogjakarta, September 2004

Disahkan oleh

Penguji/pembimbing Skripsi : Dra. Nurul Ngaini, MM ....

Penguji 1 : Drs. Zulian Yamit, M.Si ....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Suwarsono Muhamad, MA

ABSTRAKSI

Aryo Gesang, NIM 99311512, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta. **Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PERTAMINA UPMS III (Studi Kasus Pelayanan Produk Minyak Pelumas PRIMA XP), 2004.**

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Responsivenes*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*,*Tangible* pada PT. Pertamina upms III Jakarta terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dari objek penelitian ini adalah para agen wilayah Pertamina upms III, jakarta timur, jakarta utara, jakarta pusat yang terdiri dari distributor dan agen minyak pelumas PRIMA XP

Alat analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, hipotesis yang di ajukan adalah pengaruh dimensi *Responsivenes*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan dan dimensi mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,812. maka dapat disimpulkan bahwa 0,812 atau 81,2 % variasi kepuasan pelanggan PT. Pertamina upms III jakarta disebab kan oleh variasi *Responsivenes*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible*. Sedangka sisanya sebesar 18,8% disebabkan oleh variasi lainnya. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dari lima variabel dimensi jasa dalah variabel *Responsivenes*.

Sesuai dengan penelitian tersebut, maka ada dua saran yang perlu diberikan dalam penelitian ini. Pertama, pihak manajemen PT. Pertamina Upms III Jakarta harus mempertahankan kepuasan yang sudah cukup baik yang telah dimiliki. Untuk mempertahankan tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan kinerja dari faktor-faktor yang menunjang kepuasan pelanggan. Kedua karena yang paling dominan adalah faktor *Responsivenes* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus lebih memberikan perhatian lebih terhadap faktor tersebut.

Halaman Motto

"..... Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat....."

(Q. S. Al- Mujadilah : 11)

"....tutur kata yang baik dan pemaaf lebih baik dari pada sedekah yang diiringi dengan menyinggung perasaan. Allah Maha Kaya dan Penyantun ....."

(Q. S. Al- Baqarah 263)

" A Great Pleasure Is Doing What People Think You Can't Do"

Halaman Persembahan

Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, skripsi ini kupersembahkan untuk :

- My greatest parents, memberikan bantuan, doa, semangat dan dukungannya terima kasih atas kasih sayangnya.
- Adik-adikku tersayang
- Sita, Yang Telah Memberikan Kasih Sayang Dan Dukungannya

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirroheim

Allohu Akbar! Terima kasih Tuhan, telah "mangajari" penulis berproses dalam hidup dengan cara yang sangat indah sekali! Sebuah keindahan yang membawa kenikmatan.

Peuyusunan skripsi ini dimaksud untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Indonesia, jogjakarta. Oleh karena itu, penulis mem buka diri untuk segala kritik dan saran membangun demi kesempurnaan tulisan penulis.

Skripsi adalah sebuah karya ilmiah penting bagi seorang mahasiswa dalam bagian kecil dari sebuah proses besar menuntut ilmu, yang bertujuan menemukan hal-hal baru dan mengugah orang untuk senantiasa belajar dan mencari. Untuk itu, penulis selalu belajar dan berproses dimana pun, kapan pun, dan dengan siapa pun, dalam mengerjakan skripsi ini. Dan proses itu penulis lewati bersama sekian banyak orang tercinta, sahabat-sahabat terbaik, dan teman-teman dekat. Proses itu melelahkan, namun terasa begitu singkat.

Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengungkapankan perasaan terdalam kepada semua orang yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Banyak sekali pihak yang telibat baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan karya maupun selam perjalanan penulis menutut ilmu. Kepada mereka, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menghaturkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga. Dan orang-orang terkasih itu adalah:

1. Bapak Drs,H. Suwarsono Mohammad, MA selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.
2. Ibu Dra, Hj. Nurul Ngaini, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dn kesungguhan dan kesungguhan hati memberikan bimbimbingan dan pengarahan dari awal hingga terselesainya penlisan skripsi..
3. PERTAMINA UPMS III, Bapak Agus Marba'I, SE. yang telah memberikan Izin, kemudahan , kelancaran dalam melakukan riset skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pelajaran yang sangat berharga sampai penulis dapat menyusun skripsi ini.
5. For my greatest parents thank you for spirit, support and tears for my future
6. Adik-adik Gue tersayang Sukma & Tika Yang telah mendukung dan mendoakan

   (yang bener lu sekolah jangan nyusahin mulu kaya gue Ha.ha...)
7. *For my bad uncle* Mas Anang Marjupri yang menampung ku pada waktu awal perjalanan menuntut ilmu di Jogja (succes for your job)
8. *My truely Friends*, Akbar (buru cari gawe), Reyna (cepetan garap tu skripsi)

9. *my bad & lovely friends from North* Jakarta "*free york city*" gue, tedy "buncit"(buruan nikah lu), Opan "toro" (buruan lulus lu), Cakra "abstrak" (yang bener kuliah lu).Roby "Muel" (Calon pengacara), Ida.. (makasih buat bimbingannya), Reno (jangan drag liar mulu lu),Babang (dasar gendut) dede *the sailor man*, Aldi (gue ikut gawe donk).
10. team sukses skripsi, Dino(aku nyusul le),Ade keren abiz (banyak2 latihan PS), Warsun (masih banyak cewe Bro), Gale (selain suka melucu jg tukang sindir), Didot (Aku nyusul N salutttttt Bro), Ibenk (Lari terus pantang jalan, OK), Mas Dimas(thanks for your advise dan pijetnya), Taufik'se (the real Cluber n Evacuator), Hary(kapan kita masak2 lagi?), Alex (yang sabar kalo ngegame bro), Itha (jangan ngambek mulu donk), Hendra (makasih di ajarin akuntansi)
11. Komunitas Manajemen F 99, Adit(proposal nya buruan),Kori, Yudi, Zaki, Willy, Dani, Rika, Agung "koplak", Bridge"muallaf", Cablak, Abadi, Amir, Aris, Ugi, Ima, Bimo dll yang dah lulus semua.
12. Penghuni kost Mami Janti, Diky (cukupin betinanya), O'ok *the sk8er Boy*, Nino sang penyayang binatang, Donyok si pemakai, Adif dan istri, Rori & Rendy (Warnet nya asik juga), Tomy yang baik, Om redy the Colombus man, Delvi *the* menthok boy, Shopie sang foto model, Erick the little bastard, Mba' Atun sang koki, Reza yang cool, The big Rio, Doni aja.dan semua penguhuni kost mami yang freedom to be you.

13. KKN Unit 25 angkatan 26, Homer (thanks for your joke), Vika (be a nice girl), Nurul & Faisal (yang awet yach!!!!),Deri (kalimantan ni ye), Bangun (kapan tidur nya???),Vera, Iin "Ibu", Hadi, Pak de.
14. B 6516 JP yang telah mengantarku keliling Jogja, Komputer gue, TV gue, Speaker gue, Foto ku sama yayang (buat obat kangen), dan semua barang-barang yang ada di kamar ku.
15. *My special person* Resita arnesti "pitak" *thanks for always caring, understand me, support, remind me and luv me. Luv you.*

Penulis yakin masih banyak pihak yang belum tersebutkan disini, namun dengan tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada mereka semua. Semoga Allah berkenan membalas budi baik ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini akan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak - pihak lain yang berkepentingan dan memerlukan juga bagi penulis sendiri

Jogjakarta, Agustus 2004

Penulis

Aryo Gesang Kapuji Rahadian

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku. "

Yogyakarta, Agustus 2004

Penulis,

Aryo Gesang Kapuji Rahadian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

HALAMAN PENGESAHAN..... ii

HALAMAN MOTTO..... iii

HALAMAN PERSEMBAHAN..... iv

KATA PENGANTAR..... v

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR LAMPIRAN..... xv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah..... 4

1.3 Batasan Masalah..... 4

1.4 Tujuan Penelitian..... 5

1.5 Manfaat Penelitian..... 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA..... 7

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... 7

2.2 Landasan Teori..... 9

2.2.1 Pengertian Pemasaran..... 9

2.2.2 Manajemen Pemasaran..... 11

2.3 Konsep Pemasaran..... 13

2.4 Pengertian Produk..... 16

2.5 Jasa..... 19

2.5.1 Pengertian Jasa..... 19

2.5.2 Karakteristik Jasa..... 20

2.6 Kualitas Pelayanan..... 21

2.7 Mengelola Kualitas Jasa..... 22

2.8 Kepuasan Pelanggan..... 26

2.8.1 Definisi Kepuasan..... 26

2.8.2 Macam – macam Kepuasan..... 27

2.8.3 Mempertahankan Pelanggan..... 27

2.8.4 Metode Pengukuran Kepuasan..... 28

2.9 Hipotesis..... 32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 33

3.1 Lokasi Penelitian..... 33

3.2 Gambaran Umum PERTAMINA..... 33

3.2.1 Sejarah Singkat Berdirinya PERTAMINA..... 33

3.2.2 Struktur Organisai PERTAMINA..... 36

3.2.3 Kegiatan Usaha PERTAMINA..... 37

3.3 Variabel Penelitian..... 39

3.3.1 Variabel Independen..... 40

3.3.2 Variabel Dependen..... 41

3.4 Skala Likert..... 41

3.5 Populasi Sampel..... 42

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data..... 43

3.5.2 Validitas dan Reabilitas 43

3.6 Teknik Pengolahan Data..... 53

3.6.1 Metode Analisis Data..... 53

3.6.2 Regresi Linier Berganda..... 54

3.6.3 Koefisien Korelasi..... 55

3.6.4 Perhitungan Nilai Determinasi..... 55

3.6.5 Uji Hipotesis dengan Uji F-test Membuat Hipotesis..... 56

3.6.6 Uji Hipotesis dengan t-test..... 57

BAB IV ANALISIS DATA 58

4.1 Deskripsi Analisis dan Pengujian Hipotesis..... 58

4.2 Statistik Deskriptif..... 59

4.3 Pengujian Hipotesis Pertama..... 60

4.3.1 Model Estimasi..... 60

4.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh secara Simultan (F-test)..... 63

4.3.3 Uji Signifikansi Pengaruh secara Parsial (t-test)..... 64

4.4 Pengujian Hipotesis Kedua..... 69

4.5 Pembahasan Hasil Analisis..... 70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 73

5.1 Kesimpulan..... 73

5.2 Saran..... 74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Faktor Reability..... 45

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Faktor Responsivenes..... 45

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Faktor Assurance 46

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Faktor Emphaty..... 46

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Faktor Tangible..... 47

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Faktor Reability 48

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Faktor Responsivenes 48

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Faktor Assurance 49

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Faktor Emphaty 49

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Faktor Tangible 50

Tabel 3.11 Hasil Analisis Reliability Butir Pertanyaan Faktor Harapan..... 52

Tabel 3.12 Hasil Analisis Reliability Butir Pertanyaan Faktor Kinerja 52

Table 4.1 Hasil Statistik Deskriptif..... 59

Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Regresi..... 61

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner
2. Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Regresi
4. Data Penelitian
5. Distribusi Frekuensi
6. Distribusi Nilai t Tabel
7. Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar belakang masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga relatif murah, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Produk dengan mutu yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, sehingga tingkat penjualan perusahaan menurun.

Manusia memuaskan kebutuhan mereka dengan produk. Setiap orang di setiap negara atau wilayah memilih jenis produk yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini yang dikenal dengan keinginan. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Kebutuhan manusia bervariasi, berjenjang, dan bertahap. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dengan tingkat harga yang terjangkau. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan, seperti nilai-nilai budaya dan etis, kelas dan status sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Selain itu keinginan juga dipengaruhi oleh perbedaan individu, seperti kepribadian, nilai dan gaya hidup.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan mencoba untuk mencari layanan dan produk yang berkualitas pada perusahaan lain. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba yang dapat menyebabkan kerugian.

Produsen adalah pelaku yang membantu konsumen (masyarakat luas) didalam memenuhi kebutuhannya dengan menawarkan berbagai jenis produk atau jasa yang bervariasi yang diharapkan dapat memenuhi kenginan konsumen.

Pada saat ini terdapat banyak produsen atau perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan beraneka jenis manfaat yang berbeda kepada konsumen. Sehingga terdapat banyak persaingan antara produsen untuk mendapatkan pelanggan.

Berbicara mengenai kepuasan konsumen (pelanggan), akan berhubungan dengan dengan kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan. (Fitz simmon & Fitzsimon, 1994,p.189, Parasuraman et.Al, 1998, p.16). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama seperti yang diharapkan maka layanan disebut memuasakan. Dengan demikian singkat kata

Service quality dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. (Parasuraman et.Al, 1988,h.17.dalam Budi w.soetjipto,1997,p.18).

Untuk itu mutu produk jasa yang baik memegang peranan yang sangat penting dalam memenangkan persaingan pasar. Selain itu pelayanan yang diberikan untuk produk tersebut harus dapat meyakinkan pelanggan agar supaya mereka lebih puas akan pelayanan produk tersebut.

Pada kondisi pasar yang kompetitif saat ini, preferensi, dan loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor di dalam meraih kesuksesan. Untuk membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui dimensi jasa. Untuk itu peran dimensi jasa sangat diperlukan bagi setiap perusahaan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk. Dengan memiliki dimensi jasa yang baik maka akan memberi daya tarik bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan melakukan pembelian sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Untuk dapat sampai pada pelanggan yang puas maka PERTAMINA berusaha memberikan kualitas jasa produk yang bermutu agar supaya pelanggan merasakan kepuasannya akan produk yang digunakan. Dengan adanya kepuasan maka hal ini merupakan titik awal terbentuknya loyalitas pelanggan itu sendiri, sebab tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu merupakan hasil perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan setelah pelanggan merasakan tingkat manfaat yang telah diterimanya sesudah mengkonsumsi atau menggunakan produk.

4. Tujuan penelitian

Dengan dilakukannya penelitian atas studi ini, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis yaitu :

1. Mengetahui pengaruh dimensi *Reliability, Reponsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibility,* terhadap kepuasan pelanggan (agen) pada PT. PERTAMINA
2. Mengetahui dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan (agen) pada PT. PERTAMINA

5. Manfaat penelitian

Pertamina sebagai salah satu perusahaan minyak pelumas di Indonesia diharapkan mendapat manfaat dari penelitian ini, antara lain :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan dimensi jasa agar dapat memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya.
2. Bagi penulis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan penulis dibidang manajemen pemasaran dan juga sebagai suatu perbandingan dalam rangka penerapan teori yang telah diperoleh pada masa kuliah dan kenyataan yang terjadi dalam perusahaan.
3. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang berminat dalam bidang pemasaran dan juga menambah wawasan atau pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

PELANGGAN PADA PT. PERTAMINA UPMS III" (studi kasus pelayanan produk minyak pelumas PRIMA XP PERTAMINA)

2. Rumusan masalah

Skripsi ini dilakukan untuk mempengaruhi pengaruh pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada minyak pelumas PRIMA XP. Secara lebih khusus masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh dimensi *Reliability, Reponsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibility,* pada PT. PERTAMINA terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan?

3. Batasan masalah

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah diantaranya :

1. Objek penelitian yang akan diteliti adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung yang di berikan oleh PT. PERTAMINA UPMS III.
2. Subjek penelitian adalah (konsumen) para agen dan distributor yang menjual produk pelumas PRIMA XP.
3. Wilayah penelitian adalah pada PT.PERTAMINA UPMS III Jakarta.
4. Produk yang akan yang akan diteliti adalah produk pelumas PRIMA XP

3. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang berminat dalam bidang pemasaran dan juga menambah wawasan atau pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan permasalahan analisis pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan diantaranya :

a. Penelitian yang dilakukan oleh Sari Wilda Novita, (2003) STIE Perbanas Jakarta dengan judul Analisis Pengaruh Dimensi jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Sakit Haji Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara dimensi jasa (Reliability, Responsive, Assurance, Emphaty, Tangible) terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kebijakan dimensi jasa (*Reliability, Responsive, Assurance, Emphaty, Tangible*) pada Rumah Sakit Haji Jakarta

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut dengan menggunakan alat analisis Regresi Berganda, korelasi berganda, korfisien determinasi, dan Uji t-test adalah :

1. Darihasil penelitian yang dilakukan pengaruh dimensi jasa (*Reliaability, Responsive, Assurance, Emphaty, Tangible* terhadap (kepuasan konsumen) relatif besar karena koefisien determinasi yang

adalah 0,691 atau 69,1% sisanya adalah 0,309 atau 30,91% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Secara umum tanggapan responden mengenai dimensi jasa terhadap kepuasan konsumen direspon dengan baik oleh para responden. Hal ini terlihat dari nilai total rata-rata yang berada dalam kategori baik walaupun masih ada dimensi yang memiliki kategori rendah yaitu dimensi *Emphaty.*

b. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Widyanto, (2003) Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas pelayanan Jasa Bengkel Boelda Motor Salatiga.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel Boelda Motor Salatiga.
2. Untuk mengelola atribut agar konsumen/pelanggan merasa puas, sehingga menjadi sumber daya saing yang berkelanjutan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut dengan menggunakan Analisis deskriptif dan diagram kartesius adalah :

1. Hasil penelitian terhadap atribut-atribut pelayanan jasa menunjukan bahwa adanya indikator atribut-atribut yang menujukan kepuasan dan ketidakpuasan. Dengan hasil tanggapan pelanggan/konsumen terhadap atribut yang merasakan tidak puas sebanyak 7 dan yang puas sebanyak

3 maka disimpulkan bahwa tanggapan konsumen/pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa Bengkel Boelda Motor Salatiga adalah tidak puas.

2. Atribut jasa (kehandalan, keresponsifan, keyakinan, Empati, wujud) sangat penting bagi konsumen tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perlu menjadi pioritas utama untuk meningkatkan kinerja

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Setiap perusahaan harus mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan baik demi kelangsungan hidup, perkembangan, dan perolehan laba optimal. Berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran tidak bisa lepas dari kemampuan perusahaan dalam melihat peluang pemasaran.

Menurut Swastha (1954, p.7) The *American Marketing Association* memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler: (Kotler.P.dan Gary Amstrong. 1997, p. 6)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan mulai dengan orang lain.

Dari dua definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang dimulai, dari perencanaan hingga pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial dengan didasarkan pada konsep *win-win solution.* Artinya, konsumen dapat terpuaskan kebutuhannya akan barang dan jasa, dan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti harapan akan keuntungan *(profit).* Kegiatan pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang dan juga dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri serta peraturan-peratuaran yang ada. Bagi pemasar, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan serta cara penyelesaian yang baru. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik agar dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Tindakan nyata dari konsep pemasaran adalah manajemen pemasaran .

Adapun definisi manajemen pemasaran yang disahkan oteh The American Marketing Assotiation (Kotler,1994, p.14) adalah sebagai berikut:

> *(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.*

Defenisi diatas memberikan pengertian bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan mencakup gagasan, barang dan jasa, dengan berlandaskan pertukaran yang menghasilkan kepuasan-kepuasan bagi yang terlibat.

Dalam perencanaan pemasaran, para pemegang otoritas pemasaran harus dapat mengambil keputusan mengenai pasar sasaran (target market), penentuan posisi pasar (market positioning), komunikasi, promosi dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar pemasaran dapat terfokus sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah ditentukan. Proses pengambilan keputusan harus didasari oleh suatu analisa yang tepat sehingga dapat mencapai kepuasan semua pihak.

Dijelaskan oleh W.J. Stanton (1989, p.16) bahwa manajemen pemasaran telah berevolusi melalui 4 tahap perkembangan. Keempat tahap perkembangan tersebut adalah:

1. Tahap orientasi produksi

Pada tahap pertama ini, perusahaan berorientasi pada produksi, penjualan dilakukan oleh bagian penjualan dengan harga ditentukan oleh eksekutif dan keuangan. Adapun konsep yang dianut adalah *product concept. Product concept* mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performasi, dan ciri-ciri yang terbaik. Usaha dipusatkan pada produk agar selalu baik dan terus menerus disempurnakan.

2. Tahap orientasi penjualan

Pada tahap ini, perusahaan berorientasi pada penjualan. Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan, bukan dari laba pemasaran. Konsep yang dianut adalah *sales concept* yang berpendapat bahwa organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif kepada konsumen.

3. Tahap orientasi pemasaran

Fokus perhatian pada konsep ini adalah pemasaran yang terintegrasi terhadap masing-masing tahap operasi. Konsep yang dianut adalah

marketing concept, yang menyebutkan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah

penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara efektif dengan tanggung jawab sosial.

4. Tahap orientasi manusia dan tanggung jawab sosial.

Pada tahap ini perusahaan beorientasi pada masyarakat. Perusahaan harus menanggapi cara-cara dan kebiasaan-kebiasaan societal marketing concept, yaitu pemasaran yang dikaitkan dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik.

2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut ditolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

"Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen mempakan syarat ekonomi dan sosiai bagi kelangsungan hidup perusahaan".(Basu Swasta,T. Hani Handoko, 1997, p.7)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

   Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

   a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
   b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
   c. Menentukan produk dan program pernasaran.
   d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menaksir keinginan, sikap dan tingkah laku mereka (konsumen).
   e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model desain yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

   Mengandung arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perubahan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisir. Selain iti harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk,

harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan yang pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikihiya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dewasa ini dengan semakin berkembangnya masyarakat dan teknologi telah menyebabkan konsep pemasaran juga mengalami perkembangan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada konsumen saja tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Konsep ini disebut pemasaran sosial (*social marketing concept*) (Basu Swasta ,T. Ham Handoko, 1987)

Yang berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang dihadapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran sosial mengajak para pemasar untuk membuat keseimbangan antara tiga pertimbangan, yaitu laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Pada awalnya

perusahaan mendasarkan keputusan pemasaran hanya pada perhitungan laba yang akan diperoleh tetapi saat ini lambat laun mereka mulai menyadari arti pentingnya memberikan kepuasan konsumen dalam jangka panjang dan akhirnya mulai memasukkan faktor kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

2.4 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler (1997:274) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik,jasa, tempat, orang, organisasi, dan ide

> Definisi ini mengandung arti bahwa setiap barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen sebagai pemakai produk tersebut. Menurut Stanton (1991:168), " Produk adalah seperangkat perlengkapan yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi dari penjual."

Konsep produk disesuaikan dengan lingkungan luar dan dalam produk itu sendiri melalui perencanaan produk yang diharapkan dapat memenuhi keinganan, kebutuhan, dan sikap serta kekuatan yang dapat memotivasi para konsumen untuk membelinya.

Dalam menciptakan dan mengembangkan suatu produk, seorang pemasar harus dapat melihat produk tersebut ke dalam tiga tingkatan terlebih dahulu, yaitu:

1. Inti(*core produk* produk)

Produk inti merupakan tingkatan yang aling dasar dari suatu produk. Produk inti merujuk pada manfaat produk tersebut bagi konsumennya.

2. Produk Nyata

Produk nyata (berwujud) merupakan produk yang secara fisik dapat dilihat dalam hal ini seorang pemasar harus dapat merubah produk inti menjadi produk yang berwujud.

3. Produk Tambahan (*Augmented produk*)

Produk tambahan dapat diartikan sebagai tambahan manfaat dan dan jenis yang diberikan produsen kepada konsumen, terhadap pembelian produk yang berwujud.

Konsumen adalah raja, oleh karena itu dalam menciptakan suatu barang haruslah dimulai dari konsumen yaitu dengan mengetahui lebh dahulu tentang selera, keinginan, dan kemampuan para konsumen.

Dengan diketahuinya selera, keinginan, dan kemampuan para konsumen, maka perusahaan lebih mudah memastikan penjualan produknya terhadap persaingan.yang sejenis.

Kemampuan perusahaan dalam memproduksi produknya dengan biaya lebih mudah tetapi dalam pasar sekarang ini, tidak semua konsumen mencari suatu produk berdasarkan harga yang lebih murah, melainkan tidak jarang konsumen

mencari barang yang mempunyai merek terkenal, memiliki kualitas yang lebih baik dan praktis untuk membeli barang tersebut.

Variabel dari produk, antara lain :

1. Mutu (quality)
2. Ciri-ciri (feature)
3. Tambahan *(Option)*
4. Model *(Stlye)*
5. Merek dagang *(Brand Name)*
6. Kemasan *(Packaging)*
7. Ukuran *(Size)*
8. Pelayanan *(Service)*
9. Tanggungan *(Warranties)*
10. Pengembangan *(Return)*
11. Bentuk *(Design)*
12. Warna *(Colour)*

Variabel-variabel yang dimiliki pada produk dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen di dalam memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan.

2.5 Jasa

2.5.1 Pengertian jasa

Jasa sering di pandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mluai pelayanan (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jsa.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler (1994: 464) adalah sebagai berikut:

A sevice is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may not be tied to physical product.

Selanjutnya menurut A. zethaml and mary jo bitner(1996: 44) memberikan batasan tentang tentang *service* (jasa sebagai berikut:

Service is all economic activities whose output is not phsycal product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusment comfort and health).

Dari berbagai definsi diatas, dapat dikatakan jasa atau pelayanan merupakan suatau kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang.

Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.5.2 Karakteristik jasa

Menurut Philip Kotler (1997 : 277) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Intangible (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan pada waktu bersamaan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.]

3. Variability (bervariasi)

Jasa seanantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa , penerima jasa dan dimana jasa tersebut diberikan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Daya tahan suatau jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai factor.

2.6 Kualitas pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang baik bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kuialitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuiai dengan keinginan pelanggan.

Philip Kotler (1994: 465) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

   Disini hanya terdiri dari barang berwujud sepertio sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud disertai jasa

   Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

3. Campuran

   Disini terdiri dari dan jasa dengan proporsi yang sama.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

   disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap.

5. Jasa murni

Disini hanya terdiri dari jasa.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yaitu :

1. Berdasarkan basis peralatan/basis orang

Contohnya: Pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.

2. Kehadiran Klien

Contohnya: Pada pembedahan otak, pasien harus hadir, potong rambut

3. Kebutuhan bisnis

Contohnya: Dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasaranya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik)

2.7 Mengelola kualitas jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa yang lebih tinggi kualitasnya dari para pesaing secara konsisten. Harapan

pelanggan terbentuk dari masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Parasuraman,Zeithaml dan berry (1991 : 240) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model dibawah ini mengidentifikasikan lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Menurut Berry, terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut: (Philip Kotler 1994:561)

1. Kehandalan (reliability): kemampuan untuk melaksakan jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya
2. Kereponsifan (responsiveness): kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (confidence):pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance"
4. Empati (emphaty): syarat untuk peduli, membari perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (tangibility): penampilan fisik, peralatan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memilki sejumlah persamaan, diantaranya adalah (Philip Kotler 1994 : 561):

1. Konsep strategis :

   Perusahaan jasa ternama memilki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak :

   Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa

3. Penerapan standar tinggi:

   Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, ketepatan

4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa:

   Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahan maupun pesaingnya.

5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan:

   Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah

6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan:

   Percaya bahwa hubungan karyawan akan maencerminkan hubungan. Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Menurut Vincent (1997 : 117), " perilaku pelanggan adalah diskripsi dari sifat–sifat yang terlihat dalam bentuk ekspektasi dan persepsi pelanggan dalam, menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang mereka cari dengan memperhatikan faktor – faktor seperti kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa

lalu, pengalaman dari teman-teman, serta komunikasi melalui iklan dan pemasaran."

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kabilitas unik yang sulit untuk ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain.keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola merek perusahaannya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak pelanggan.

2.8 Kepuasan Pelanggan

2.8.1 Definisi Kepuasaan

Pendapat Kotler (1997:130) definisi kepuasan pelanggan pada suatu pembalian tergantung kepada relatif kinerja produk untuk harapan konsumen. Jadi tingkat kepuasan ialah kegunaan dari perbedaan dari performa yang didapat dengan keinginan pada awalnya. Konsumen bisa mengalami salah satu diantara tingkat kepuasan umum yang ada, jika performa dibawah yang diharapkan maka konsumen akan kecewa, apabila apabila performa sama dengan harapan maka konsumen akan merasa senang karena performa melebihi apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, konsumen akan merasa puas sekali.

2.8.2 Macam-macam kepuasan

Ada dua macam kepuasan, yaitu:

1. Kepuasan fungsional

   Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk jasa

2. Kepuasan psilogikal

   Kepuasan psilogikal adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut-atribut yang bersifat tidak berwujud atas pemakaian suatu produk atau jasa.

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

2.8.3 Mempertahankan pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan, antara lain :

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.

Kiat pemasar yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat menurut berry dan parasuraman (1985 : 45) adalah tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu:

1. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan
2. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dngan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial disamping ikatan strukural dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

2.8.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui keefektifan, kebijaksanaan, pelaksanaan, dan prosedur pelayanan terhadap pelanggan harus mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara teratur. Menurut Kotler ada empat yang bisa di pakai untuk mengukur kepuasan kosumen, yaitu

1. Sistem keluhan atau saran

Dalam hal ini biasanya perusahaan menyediakan sarana atau fasilitas guna penyampaian keluhan dan saran dari konsumen. Media yang biasa digunakan antara lain kotak saran yang biasa ditempatkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar yang bisa langsung diisi atau dikirim lewat pos, dan layanan konsumen dengan fasilitas telpon bebas pulsa. Dari informasi tersebut dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk rnenanggapi dengan cepat dan tepat dari masalah-masalah yang timbul. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

2. Survei kepuasan pelanggan

Pelaksanaan dari metode ini bisa melalui pos, telpon, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan akan langsung mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Perkiraan kepuasan pelanggan dapat dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukurannya dengan menanyakan secara langsung melalui pertanyaan seperti seberapa puas pelanggannya dengan menggunakan skala sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan meliputi dua hal utama yaitu besarnya harapan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analisis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analisis*

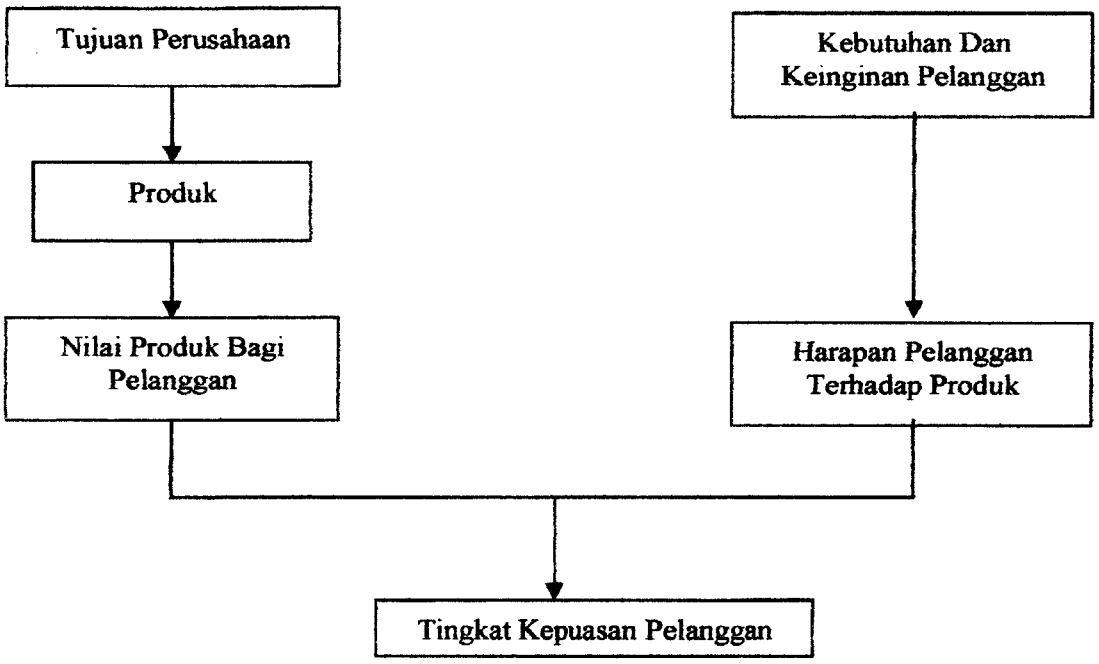
Dalam teknik ini responden diminta merangking berbagi element dari kinerja perusahaan berdasarkan derajat kepentingannya element tersebut. Disamping itu responden juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masimg element tersebut.

3. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang sebagai *Ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap perusahaan tersebut atau pesaing.

4. Lost costumer analisis

Perusahaan berusaha mencari tahu penyebab para pelanggan berpindah ke pesaing. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut: (Fandy Tjiptono,1997 , p. 25).



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan unhik memahami dengan sesama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian pemsahaan dapat meningkatkan

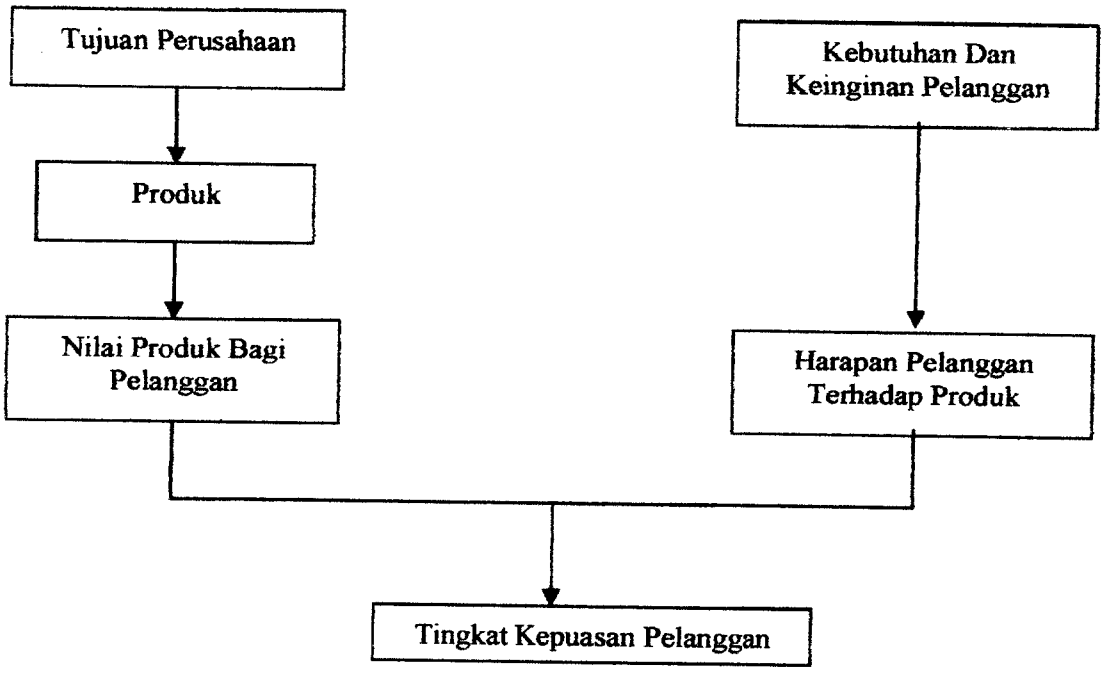
kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kepuasan.

2.9 Hipotesis penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari dimensi *Reliabilty, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibility* terhadap kepuasan pelanggan yang berperan sebagai konsumen (agen).
2. Dimensi *Responsiveness* adalah dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan (agen).

Perusahaan berusaha mencari tahu penyebab para pelanggan berpindah ke pesaing. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut: (Fandy Tjiptono,1997 , p. 25).



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan unhik memahami dengan sesama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian pemsahaan dapat meningkatkan

kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kepuasan.

2.9 Hipotesis penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari dimensi *Reliabilty, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibility* terhadap kepuasan pelanggan yang berperan sebagai konsumen (agen).
2. Dimensi *Responsiveness* adalah dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan (agen).

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan dikantor PT. PERTAMINA UPMS III yang terletak di Jl. Kramat Raya no. 59, Jakarta Pusat. Dan kantor pemasaran agen-agen minyak pelumas PRIMA XP yang berada diwilayah jakarta utara, jakarta pusat dan jakarta timur.

3.2 Gambaran umum PERTAMINA

3.2.1 Sejarah singkat berdirinya PERTAMINA

Perusahaan pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (PERTAMINA) adalah suatu perusahaan milik negara yang bergerak dalam bidang usaha pertambangan minyak serta gas bumi dan berkantor pusat dijakarta, dengan wilayah kerja meliputi seluruh nusantara maupun perwakilan-perwakilan diluar negri.

Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan perminyakan ini sejalan dengan sejarah pencarian minyak itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari kenyataan bahwa sejak zaman penjajahan Belanda dan Jepang sampai dengan berakhirnya perang dunia ke-II hingga beralih ketangan Bangsa Indonesia.

Sejarah perusahaan perminyakan di Indonesia. Dibagi, yaitu

I. Zaman sebelum Indonesia Merdeka

Sejak Zaman penjajahan Belanda, gagasan untuk menambang minyak dan gas bumi berawal dengan diketemukannya cadangan minyak pada tahun 1885 diTelaga Said Sumatra Utara oleh A.J. Ziljker dari Belanda.untuk mengatur penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia lebih lanjut, maka pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1889 mengeluarkan Undang-Undang Indische MijnWet dalam Staatsblad No. 214. Undang-Undang ini berisikan pola pengusahaan dengan prinsip:

- Hasil tambang milik pemegang konsesi
- Penggunaannya hak penuh pemilik
- Pemerintah menerima royalties

Selanjutnya pada masa kedudukan Jepang (1941-1945), kegiatan pengusahaan minyak dan gas bumi Hindia Belanda terhenti karena diambil alih oleh Bangsa Jepang. Kemudian mengaktifkan kembali kegiatan operasional sebagian besar ladang minyak yang terhenti tersebut.

II. Zaman setelah Indonesia merdeka.

Pemerintah Indonesia mengambil alih pengusahaan minyak dan gas bumi yang kemudian membentuk tiga badan pengelola, yaitu:

1. Perusahaan Tambang Minyak Nasional Republik Indonesia (PTMNRI) untuk wilayah Sumatera Utara.
2. Perusahaan Minyak Republik Indonesia (PERMIRI) untuk wilayah Sumatera Selatan.
3. Perusahaan Tambang Minyak Nasional (PTMN) untuk wilayah Jawa Timur.

Selama periode 1951 sampai 1959 pengusahaan minyak dan gas bumi, maka dikeluarkan UU No. 44/1960 yang kemudian Indische MijnWet tidak berlaku lagi di Indonesia dan selanjutnya didirikan tiga perusahaan besar di Indonesia yaitu:

1. PN PERTAMIN yang mempunyai daerah operasi di Sumatera Selatan dan Riau daratan.
2. PN PERMIGAN yang mempunyai daerah operasi di Jawa Timur atau Cep.
3. PN PERMINA yang mempunyai daerah operasional di Sumatera Utara

Namun pada tahun 1965 PN PERMIGAN dibubarkan dan daerah operasi diserah kan kepada PN PERMINA. Dalam rangka mempertegas struktur dan prosedur kerja serta memperlancar usaha peningkatan produksi minyak dan gas bumi pada tanggal 20 Agustus 1968 dibentuk "Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional" (PN PERTAMINA) berdasarkan PP RI No. 27 tahun 1968 dengan menampung segala kegiatan pengurusan dan pengusahaan minyak dan gas bumi dari PN PERMINA dan PN PERTAMIN. Maksud dan tujuan dari penyatuan ini agar dapat ditingkatkan produktifitas dan efektifitas serta efisiensi pada bidang Perminyakan Nasional dalam satu wadah "*Integrate Oil Company*" dengan suatu manajemen yang sempurna.

PERTAMINA mempunyai visi dan misi. Visi PERTAMINA adalah menjadi perusahaan yang unggul,maju dan terpandang. Misi PERTAMINA adalah melakukan usaha dalam bidang energi dan petrokomia, merupakan entitas bisnis yang dikelola secara profesional, kompetitif, dan berdasarkan tata nilai unggulan, Memberi nilai

tambah lebih bagi para pemegang saham, pelanggan, pekerja dan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

3.2.2 Struktur Organisasi PT. PERTAMINA

Struktur organisasi PERTAMINA ditentukan menurut keputusan Presiden No. 44/1975 pasal 4 tentang pokok-pokok organisasi bahwa PERTAMINA dipimpin oleh suatu direksi yang terdiri dari seorang direktur utama dan sekurang-kurangnya lima (5) orang direktur. Masing-masing direktur memimpin sebuah direktorat yang pada saat ini ada 6 direktorat.

Direktur Utama bertanggung jawab kepada pemerintah melalui DKPP sepanjang menyangkut pengawasan produksi, pengawasan keselamatan kerja dan kegiatan lain dalam pertamngan minyak dan gas bumi yang menyangkut kepentingan umum, maka direksi bertanggung jawab kepada mentri pertambangan da energi.

Ke enam (6) direktorat tersebut dapat dibagi menjadi fungsi operasional dan fungsi penunjang.

Fungsi-fungsi operasionsl terdiri dari:

1. Direktorat Eksplorasi dan Produksi (Dit. EP).
2. Direktorat Pengelolaan (Dit. P)
3. Direktorat Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negri (Dit. PPDN)

Sedangkan fungsi-fungsi penunjang terdiri dari:

1. Direktorat Umum (Dit. Umum).
2. Direktorat Keuangan (Dit. Keu).

3. Direktorat Perkapalan, Kebandaraan dan Komunikasi.

3.2.3 Kegiatan Usaha PERTAMINA

Kegiatan uasaha PERTAMINA meliputi tiga bidang:

1. Bidang BBM/BBMK/ Gas: Penyedia enrgi secara tepat guna dan efisien.

2. Bidang Pelumas : menunjang pemeliharaan peralatan dan mesin (penggua pelumas) semaksimal mungkin.

3. Bidang petrokimia: penyedia bahan bakudan/atau pendukung kegiatan proses produksi yang tepat mutu dan waktu.

Untuk bidang pelumas PERTAMINA memproduksi dengan menggunakan proses "Blending" dengan komponen Lub Base Oil dan Additive dengan formulaShell dan Mobil Oil yang diimport, berdasarkan "Lubricant Agreement" tahun 1997. PERTAMINA saat ini memiliki Lub Oil Blending Plant (LOBP) yang terletak diJakarta,Cilacap, dan Surabaya dengan kapasitas produksi 436.005 KL/Ton.

Bahan baku dan bahan pembantu untuk memproduksi minyak pelumas meliputi:

1. Lube Base Oil

Lube Base Oil pada dasarnya dipenuhi dari prodksi kilang Cilacap dan Crude Oil dari Arab. Namun sebagian kecil diimport dari Shell dan Mobil Oil dengan pertimbangan formula yang dipakai adalah formula Shell dan Mobil Oil.

2. Additive

Mengingat formula minyak pelumas produksi PERTAMINA adalah formula Shell dan Mobil Oil maka seluruh kebutuhan Additive diimport dari Shell dan Mobil Oil.

Kebutuhan akan Additive meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan peningkatan volume produksi minyak pelumas PERTAMINA .

3. Pembungkus dan Kemasan

Pembungkus pelumas PERTAMINA meliputi drum, pembungkus kaleng, pembungkus plastik dan composite dengan berbagai ukuran. Kemasan berupa karton sebagai pengemas pembungkus kaleng dan pembungkus plastik.

Penggolongan jenis-jenis pelumas yaitu:

A. Pelumas Motor Kendaraan Empat Langkah
   1. Pelumas Motor Bensin.
   2. Pelumas Motor Diesel.
   3. Pelumas Motor Gas.

B. Pelumas Motor Diesel Industri/ Perkapalan
   1. Pelumas Motor Diesel Berputaran Cepat.
   2. Pelumas Motor Diesel Berputaran Lambat Sampai Sedang.

C. Pelumas Motor Bensin Dua Langkah
   1. Pelumas Motor Kendaraan.
   2. Pelimas Motor Perahu/ Motor Tempel.
   3. Pelumas Motor Lain-lain (gergaji mesin, mesin pemotong rumput dll)

D. Pelumas Transmisi

E. Pelumas khusus
   1. Pelumas Senjata dan Peralatan Khusus (roket,radar)
   2. Pelumas Untuk Peralatan Produksi Karet

XP PERTAMINA. Setiap jawaban akan diberi bobot yang bersifat ordinal dan terdiri dari lima point, (sugiyono,1999,p86) yaitu:

a. Jawaban sangat setuju,sangat baik,dan sangat memuaskan diberi bobot 5.
b. jawaban setuju, baik, dan memuaskan diberi bobot 4.
c. jawaban cukup setuju, cukup baik, dan cukup memuaskan diberi bobot 3.
d. Jawaban tidak setuju, tidak baik, dan tidak memuaskan diberi bobot 2.
e. jawaban sangat tidak setuju, sangat tidak baik, dan sangat tidak memuaskan diberi bobot 1.

3.5 Populasi dan sample

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa atau satuan-satuan yang atributnya hendak diteliti. Populasi dari objek ini adalah Agen pelumas wilayah pemasaran III PT. Pertamina, terdiri dari distributor-distributor atau agen minyak pelumas PRIMA XP yang berada diwilayah jakarta utara, jakarta timur, jakarta pusat.

b. Sampel

sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalamhal ini sampel sama dengan populasi. Yaitu jumlah distributor (agen) minyak pelumas Prima XP pada wilayah unit pemasaran III PT. Pertamina. Sampel yang digunakan penulis pada penulisan skripsi ini adalah agen minyak pelumas wilayah Jakarta Utara, jakarta timur, dan jakarta pusat yaitu sebanyak 31 agen.

4. *Empathy* (X4)

a. Sikap tidak diskriminatif dalam pelayanan

b. Pemberian perhatian secara pribadi terhadap pelanggan

c. Ketulusan dan keramahan dalam memberikan perhatian

5. *Tangibility* (X5)

a. Kerapian karyawan saat bertugas

b. Fasilitas dan sarana pendukung

c. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan kantor pemasaran PERTAMINA

3.3.2 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah ***kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa*** **(Y),** yakni suatu sikap pemilihan sebuah pelayanan yang baik sebagai hasil dari pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu, yang merupakan hasil belajar konsumen bahwa sebuah pelayanan jasa dapat memuaskan kebutuhannya.

3.3.3. Skala Likert

Untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap PRIMA XP adalah menggunakan skala likert Para responden diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai dengan yang dirasakan selama menjadi pelanggan minyak pelumas PRIMA

Variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain (Hatch dan Farhandy, 1981).

Variabel dari penelitian ini adalah terbagi dua yaitu variabel independen dan variabel dipenden.

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah ***pelayanan jasa***. Cara mengukurnya ada lima dimensi yaitu:

1. *Reliability* (X1)
    a. Ketetapan waktu karyawan
    b. Kemampuan pelayanan
    c. Kehandalan pegawai
2. *Responsiveness* (X2)
    a. Cara kerja yang cepat
    b. Daya tanggap terhdap keluhan
    c. Penjelasan informasi yang jelas dan mudah di mengerti
3. *Assurance* (X3)
    a. Produk yang tidak cacat.
    b. Isi produk ssuai dengan standar ukuran
    c. Ketrampilan dan kecakapan dalam bekerja

3. Pelumas Untuk Perlatan Produksi Logam

4. Pelumas Untuk Peralatan Produksi Kabel/ Kawat, dll.

Berdasarkan keputusan Presiden No. 18/1998 maka PERTAMINA ditunjuk pemerintah sebagai perusahaan negara negara yang mengelola penyediaan dan dan pelayanan kebutuahan pelumas yang berasal dari minyak bumi untuk ke[rluan dai dalam negeri.

Kondisi PERTAMINA yang memegang monopoli pemasaran pelumas didalam negeri mengakibatkan dalam pelaksanaan pemasaran pelumas ditujukan pada:

1. Pengadaan/ produksi pelumas sesuai dengan kebutuhan masyarakat/ konsumen.
2. Distribusi pelumas ke seluruh Supply Point di seluruh nusantara.
3. Penjualan pelumas melalui Sales Point dan Dealer ke masyarakat.

Pemasaran pelumas selama ini dilaksanakan secara langsung kepada Dealer dan Stasiun Pompa Bahan Bakar (SPBU). Pada saat ini penetapan harga jual ditentukan dibawah harga pelumas impor dengan maksud berfungsi sebagai price leader. Sedangkan insentif yang diberikan kepada dealer dan SPBU didasarkan pada besar kecilnya volume.

3.3 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang dihubungkan. Bentuk pengaruh yang gunakan kausal atau sebab akibat antara variabel (independen) X terhadap variabel (dependen) Y (sugiyono,1999,p37).

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penyusun adalah:

1. Data Primer

   Untuk memperoleh data Penulis menyerahkan daftar pertanyaan (kuesioner) secara langsung kepada para responden yang telah menjadi agen resmi PERTAMINA wilayah UPMS III untuk memberikan jawaban yang diperlukan.

2. Data Skunder

Riset yang dilakukan dengan cara membaca bahan-bahan bacaan yang ada hubungannya dengan penyusunan skripsi ini, seperti:

a. Buku-buku mengenai Manajemen Pemasaran, pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan, statistik dan lain-lain.
b. Bacaan-bacaan yang diberikan pihak PERTAMINA UPMS III sebagai prospektus, *profile company*, dan lain-lain.

3.5.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

a. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (1982) pengukuran validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul itu merupakan data yang sebenarnya ingin dikumpulkan atau bukan. Pengujian dilakukan berdasarkan

validitas kriteria dengan menggunakan koefisien korelasi sederhana (*product moment*).

Untuk uji validitas digunakan korelasi *pearson's*.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X.\sum Y)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - (\sum X)^2\right]\left[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara butir (X) dengan skor variabel (Y)

N = Jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$ = Jumlah skor variabel (X)

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor variabel (X) kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai variabel Motivasi, Lingkungan Karja serta Produktivitas Kerja maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji Validitas Kuisionel Faktor Harapan

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas
Untuk Variabel Harapan
Yaitu faktor Reability

No Butir	r-hitung	Hasil
1	0.4329	Valid
2	0.4822	Valid
3	0.3831	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari penggunaan taraf signifikan (α) = 5% dan N = 31 diperoleh nilai r-tabel = 0.2289, sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian variabel Reability tidak terjadi kasus gugur. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{XY} yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0.2289, dengan demikian uji Validitas Faktor realibilty secara keseluruhan dinyatakan Valid atau Sahih.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas
Untuk Variabel Responsivenes

No Butir	r-hitung	Hasil
1	0,4556	Valid
2	0,5103	Valid
3	0,4702	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari penggunaan taraf signifikan (α) = 5% dan N = 31 diperoleh nilai r-tabel = 0.2289, sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian variabel Responsivenes tidak terjadi kasus gugur. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{XY} yang

lebih besar dari r-tabel yaitu 0.2289, dengan demikian uji Validitas Faktor Responsivenes secara keseluruhan dinyatakan Valid atau Sahih.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas
Untuk Variabel Assurance

No Butir	r_{xy}	Hasil
1	0,5924	Valid
2	0,3818	Valid
3	0,3352	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari penggunaan taraf signifikan (α) = 5% dan N = 31 diperoleh nilai r-tabel = 0.2289, sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian variabel Assurance tidak terjadi kasus gugur. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{XY} yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0.2289, dengan demikian uji Validitas Faktor Assurance seluruhan dinyatakan Valid atau Sahih.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas
Untuk Variabel Emphaty

No Butir	r_{xy}	Hasil
1	0,3881	Valid
2	0,5475	Valid
3	0,4537	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari penggunaan taraf signifikan (α) = 5% dan N = 31 diperoleh nilai r-tabel = 0.2289, sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian variabel Emphaty tidak terjadi kasus gugur. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{XY} yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0.2289, dengan demikian uji Validitas Faktor Emphaty seluruhan dinyatakan Valid atau Sahih.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas
Untuk Variabel Tangible

No Butir		
1	0,7139	Valid
2	0,7147	Valid
3	0,5564	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari penggunaan taraf signifikan (α) = 5% dan N = 31 diperoleh nilai r-tabel = 0.2289, sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian variabel Tangible tidak terjadi kasus gugur. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{XY} yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0.2289, dengan demikian uji Validitas Faktor Tangible seluruhan dinyatakan Valid atau Sahih

2. Uji Validitas Kuisioner Faktor Kinerja

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas
Untuk Variabel Kinerja
Yaitu faktor Reability

No Butir	r_{XY}	Ket
1	0,6251	Valid
2	0,6883	Valid
3	0,3855	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari penggunaan taraf signifikan (α) = 5% dan N = 31 diperoleh nilai r-tabel = 0.2289, sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian variabel Reability tidak terjadi kasus gugur. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{XY} yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,2289, dengan demikian uji Validitas Faktor Reability keseluruhan dinyatakan Sahih dan Andal.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas
Untuk Variabel Kinerja
Yaitu faktor Responsivenes

No Butir	r_{XY}	Ket
1	0,6708	Valid
2	0,6779	Valid
3	0,5856	Valid

Sumbe : Hasil pengolahan data

Dari penggunaan taraf signifikan (α) = 5% dan N = 31 diperoleh nilai r-tabel =02289, sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian variabel Reesrosivenes tidak terjadi kasus gugur. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{XY} yang

lebih besar dari r-tabel yaitu 0,2289, dengan demikian uji Validitas faktor Responsivenes keseluruhan dinyatakan Sahih dan Andal

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas
Untuk Variabel Kinerja
Yaitu faktor Assurance

No Butir	[illegible]	[illegible]
1	0,3099	Valid
2	0,6006	Valid
3	0,6434	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari penggunaan taraf signifikan (α) = 5% dan N = 31 diperoleh nilai r-tabel =02289, sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian variabel Assurance tidak terjadi kasus gugur. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{XY} yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,2289, dengan demikian uji Validitas faktor Assurance keseluruhan dinyatakan Sahih dan Andal

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas
Untuk Variabel Kinerja
Yaitu faktor Emphaty

No Butir	[illegible]	[illegible]
1	0,5171	Valid
2	0,6523	Valid
3	0,8245	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari penggunaan taraf signifikan (α) = 5% dan N = 31 diperoleh nilai r-tabel =02289, sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian variabel Emphaty tidak terjadi kasus gugur. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{XY} yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,2289, dengan demikian uji Validitas faktor Emphaty keseluruhan dinyatakan Sahih dan Andal

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas
Untuk Variabel Kinerja
Yaitu faktor Tangible

No. Butir	R_{XY}	Hasil
1	0,6131	Valid
2	0,6381	Valid
3	0,3580	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari penggunaan taraf signifikan (α) = 5% dan N = 31 diperoleh nilai r-tabel =02289, sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian variabel Tangible tidak terjadi kasus gugur. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{XY} yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,2289, dengan demikian uji Validitas faktor Tangible keseluruhan dinyatakan Sahih dan Andal

b. Uji Reliabilitas

Menurut Hadari Nawawi dan Martini Hadari (1995, hlm.193) reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga bila alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliabel).

Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach* (α) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala. Rumusnya :

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

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai variabel Reability, Responsivenes, Assurance, Emphaty, Tangibel maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji Reliabilitas Kuisionel Harapan

Tabel 3.11
Rangkuman Hasil Analisis Reliabilitas Butir
Pertanyaan Faktor-Faktor Harapan

No Butir	Variabel Uji	Koefisien Reliabilitas (α)	Status
1	Reability	0.6234	Andal
2	Responsivenes	0.6669	Andal
3	Assurance	0.6215	Andal
4	Empaty	0.6503	Andal
5	Tangible	0.8072	Andal

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggunkaan taraf signifikan 5 persen, disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan untuk mengukur faktor harapan adalah reliabel atau andal dan layak digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas Kuisioner Faktor Kinerja

Tabel 3.12
Rangkuman Hasil Analisis Reliabilitas Butir
Pertanyaan Faktor-Faktor Kinerja

No Butir	Variabel Uji	Koefisien Reliabilitas (α)	Status
1	Reability	0.7331	Andal
2	Responsivenes	0.7984	Andal
3	Assurance	0.6872	Andal
4	Empaty	0.8000	Andal
5	Tangible	0.7089	Andal

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggunkaan taraf signifikan 5 persen, disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan untuk mengukur faktor kinerja adalah reliabel atau andal dan layak digunakan untuk penelitian.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dimana data tersebut berasal dari hasil tanggapan yang diberikan responden dengan menjawab kuisioner. Hasil pengolahan data yang didapat akan dihitung atau diolah dengan menggunakan software SPSS versi 11.5

3.6.1 Metode Analisis Data

1. Analisis kualitatif

   Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif. Merupakan analisis yang tidak dinyatakan dalam angka. Tetapi berupa pendapat atau keterangan mengenai situasi objek penelitian yang dianalisis.analisis kualitatif ini lebih bersifat deskriptif.

2. Analisis kuantitatif

   Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh cukup signifikan atau tidak antara komponen pelayanan jasa yaitu *Reabilty, Responsivenes, Assurance, Emphaty, Tangibility* terhadap kepuasan konsumen yang bertidak sebagai distrbutor, bukan sebagai *end users*. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian meliputi analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t-test, dan parsial

3.6.2 Regresi Linear Berganda.

Regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara lima variabel independen dengan satu variabel dependen.(sugiyono,1999,p221) Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Di mana:

Y = Kepuasan pelanggan

X_1 = variabel *reability*

X_2 = variabel *responsiveness*

X_3 = variabel *assurance*

X_4 = variabel *emphaty*

X_5 = variabel *tangibilty*

a = Nilai Y bila = 0 (nilai konstan)

b = Harga arah atau koefisien korelasi regresi,yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang berdasarkan variabel independen

Jadi nilai b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi maka nilai b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka nilai b

juga rendah (kecil).Selain itu, bila koefisien korelasi negatif, maka nilai b juga negatif, dan sebaliknya koefisien korelasi positif, maka nilai b juga positif.

3.6.3 Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui koefisien korelasi digunakan rumus product moment pearson:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}\sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

n : Jumlah Subyek

X : Skor Total

$(\sum X)^2$: Kuadrat jumlah skor item

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

$(\sum Y)^2$: Kuadrat jumlah skor total

3.6.4 Perhitungan nilai determinasi

Untuk mengukur besar variable independen dapat menjelaskan variable dependen, digunakan koefisien multikorelasi atau koefisien determinan (R^2). Koefisien ini menunjukan proporsi variable dependen yang dijelaskan oleh model

regresi. Nilai R^2 berada pada interval $0 \leq R^2 \leq 1$. logikanya, makin baik estimasi model dalam menggambarkan data, maka makin dekat nilai R ke nilai 1 (satu). Nilai R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut :

$R^2 = (r) \times 100\%$

Keterangan :

R^2 : Koefisiean determinasi

r : Koefisiensi korelasi

3.6.5 Uji hipotesis dengan Uji F-test Membuat hipotesis

1. Membuat hipotesis

   Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

   Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama – sama trhadap variabel terikat (Y).

   Ho : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$

   ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama – sama trhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan level signifikasi dengan F- tabel
3. Mencari F- hitung dengan rumus

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

4. Menganbil keputusan

Jika F- Hitung < F tabel, maka Ho di terima

Jika F- Hitung > F- tabel, maka Ha di terima

3.6.6 Uji Hipotesis dengan Uji t-test

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variable independen signifikan atau terdapat variable dependen secara individual untuk setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai t-hitung adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Setelah didapat nilai t-hitung melalui rumus diatas, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketetapan sebagai berikut:

- Jika t-hitung > t-tabel → Hoditolak (ada hubungan yang signifikan)
- Jika t-hitung < t-tabel → Ho diterima (tidak ada hubungan yang signifikan)

Untuk mengetahui t-tabel digunakan ketentuan n-2 pada level of significance Sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95. Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel tersebut tidak signifikan.

BAB IV
ANALISIS DATA

4.1. Deskripsi Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik atau metode pengambilan sampel dimana pengambilan sampel dilakukan secara sengaja dengan kriteria semua konsumen dan atau pengunjung yang pernah menggunakan jasa pelayanan di PT. Pertamina UPMS III Jakarta. Karena luasnya item produk dan pelayanan yang ada di Pertamina, maka studi penelitian ini hanya dikhususkan pada pelayanan produk minyak pelumas Prima XP. Data yang dikumpulkan berasal dari kuisioner yang diisi oleh responden sebanyak 31 responden. Pelanggan yang menjadi responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para agen yang menjadi penyalur dari produk Pertamina khususnya produk minyak pelumas Prima XP.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda. Alat analisis regresi berganda (*multiple regression*) digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan oleh peneliti pada awal bab, yaitu bahwa lima elemen komponen kualitas jasa yang terdiri dari: Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) dan Bukti Langsung (*Tangible*) mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

4.2. Statistik Deskriptif

Dalam bagian pengujian statistik deskriptif ini akan diuraikan nilai mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel pada bagian pertanyaan harapan dan kinerja dari PT. Pertamina UPMS III Jakarta. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif pada bagian pertanyaan harapan dan kinerja:

Tabel 4.1

Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Harapan		Kinerja		Selisih
	Mean	Std. Deviasi	Mean	Std. Deviasi	Mean
Reliability	4,495	0,384	3,914	0,683	-0,581
Responsiveness	4,538	0,391	3,914	0,709	-0,624
Assurance	4,527	0,383	4,151	0,643	-0,376
Emphaty	4,602	0,379	3,247	0,886	-1,355
Tangible	4,022	0,455	3,860	0,693	-0,161

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari hasil analisis deskriptif di atas dapat dilihat bahwa terdapat selisih yang negatif antara nilai mean pada semua variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja pelayanan jasa yang ada belum sepenuhnya mampu sesusai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun, secara umum kinerja dari kelima variabel masih dalam kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai mean semua variabel pada bagian pertanyaan kinerja yang berada di atas titik

potong (*cut off points*) dari skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 3 (dalam penelitian ini menggunakan skala 1 untuk kategori kinerja jawaban sangat tidak baik sampai dengan skala 5 untuk kategori kinerja jawaban sangat baik).

4.3. Pengujian Hipotesis Pertama

4.3.1. Model Estimasi

Pada rumusan masalah pertama yang dikemukakan pada awal bab, peneliti mengajukan rumusan apakah ada pengaruh antara Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) dan Bukti Langsung (*Tangible*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*) digunakan untuk membuktikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada bahwa diduga kelima komponen atau faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, digunakan alat analisis regresi linear berganda. Dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5 diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut (lihat Lampiran):

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Regresi

Variabel	Coefficients	t-value	p-value	r
Reliability	0,344	2,923	0,007	0,646
Responsiveness	0,366	3,177	0,004	0,522
Assurance	0,325	2,634	0,014	0,568
Emphaty	0,361	4,168	0,000	0,514
Tangible	0,212	1,851	0,076	0,559
Constant	-2,540			
F	21,539		p-value = 0,000	
R	0,889			
R^2	0,812			

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

$Y = -2,540 + 0,344X_1 + 0,366X_2 + 0,325X_3 + 0,361X_4 + 0,212X_5$

Secara parsial dan teoritis, pengaruh dari masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta dapat diinterpretasikan seperti tersebut di bawah ini:

1. Koefisien regresi dari Kehandalan (X1) sebesar 0,344. Parameter tersebut menunjukkan bahwa nilai mean persepsi kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta akan naik sebesar 0,344 apabila nilai mean persepsi variabel kehandalan naik sebesar 1 satuan (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan).
2. Koefisien regresi dari Daya Tanggap (X2) sebesar 0,366. Parameter tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai mean persepsi daya tanggap naik sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan nilai mean persepsi kepuasan

pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta bertambah sebesar 0,366 (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan).

3. Koefisien regresi dari Jaminan (X3) sebesar 0,325. Parameter tersebut menunjukkan bahwa nilai mean persepsi kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta akan bertambah sebesar 0,325 apabila nilai mean persepsi variabel jaminan naik sebesar 1 satuan (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan).
4. Koefisien regresi dari Empati (X4) sebesar 0,361. Parameter tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai mean persepsi empati naik sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan nilai mean persepsi kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta bertambah sebesar 0,361 (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan).
5. Koefisien regresi dari Bukti Langsung (X5) sebesar 0,212. Parameter tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai mean persepsi bukti langsung naik sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan nilai mean persepsi kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta bertambah sebesar 0,212 (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan).
6. Dari perhitungan koifisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,812. Maka dapat disimpulkan bahwa 0,812 atau 81,2% variasi pembentukan kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta (Y) disebabkan oleh variasi yang terjadi pada variabel independen Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4) dan Bukti Langsung (X5).

Sedangkan sisanya sebesar 18,8% disebabkan oleh variasi lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

4.3.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan *(F Test)*

Tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui derajat signifikansi hubungan variabel-variabel independen Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4) dan Bukti Langsung (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta (*Y*). Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pengujian

   Ho : Variabel Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Langsung secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

   Ha : Variabel Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Langsung secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

2. Kriteria Pengujian

   Ho : ditolak jika F hitung > F tabel

   Ho : diterima jika F hitung < F tabel

3. Hasil Pengujian

   Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, diperoleh F hitung = 21,539. Sedangkan F tabel dengan taraf nyata 5%

dan *degree of freedom* (*df*) pembilang $k = 5$ dan *df* penyebut $n-k-1 = 31-5-1=25$. Maka nilai F tabel dari *df* 0,05 (5) (25) = 2,603 (lihat lampiran). Karena nilai F hitung > F tabel atau 21,539 > 2,603, maka hipotesis nol (H*o*) ditolak atau hipotesis alternatif (H*a*) diterima. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen, yaitu: Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4) dan Bukti Langsung (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pembentukan kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta dengan taraf nyata 5%.

4.3.3. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial *(t Test)*

Keterandalan sebuah model regresi sebagai alat estimasi sangat ditentukan oleh signifikansi parameter-parameter yang dalam hal ini adalah koefisien regresi (*bi*). Uji keberartian koefisien regresi (*bi*) dilakukan dengan statistik t (*t student*). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebasnya.

4.3.3.1. Menguji Pengaruh Antara Variabel Kehandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

1. Hipotesis Pengujian

   H*o* : Variabel Kehandalan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

Ha : Variabel Kehandalan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

2. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika t hitung ≤ t tabel

Ho ditolak jika t hitung > t tabel

3. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear, secara parsial nilai t hitung untuk variabel Kehandalan (X1) adalah 2,923. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,923 > 2,060 maka Ho ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa Kehandalan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta (*Y*) pada taraf nyata 5%.

4.3.3.2. Menguji Pengaruh Antara Variabel Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

1. Hipotesis Pengujian

Ho : Variabel Daya Tanggap secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

Ha : Variabel Daya Tanggap secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

2. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika t hitung ≤ t tabel

Ho ditolak jika t hitung > t tabel

3. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear, secara parsial nilai t hitung untuk variabel Daya Tanggap (X2) adalah 3,177. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,177 > 2,060 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukan bahwa Daya Tanggap (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta (*Y*) pada taraf nyata 5%.

4.3.3.3. Menguji Pengaruh Antara Variabel Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

1. Hipotesis Pengujian

Ho : Variabel Jaminan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

Ha : Variabel Jaminan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

2. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika t hitung ≤ t tabel

Ho ditolak jika t hitung > t tabel

3. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear, secara parsial nilai t hitung untuk variabel Jaminan (X3) adalah 2,634. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,634 > 2,060 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukan bahwa Jaminan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta (*Y*) pada taraf nyata 5%.

4.3.3.4. Menguji Pengaruh Antara Variabel Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

1. Hipotesis Pengujian

Ho : Variabel Empati secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

Ha : Variabel Empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

2. Kriteria Pengujian

   Ho diterima jika t hitung ≤ t tabel

   Ho ditolak jika t hitung > t tabel

3. Hasil Pengujian

   Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear, secara parsial nilai t hitung untuk variabel Empati (X4) adalah 4,168. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 4,168 > 2,060 maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa Empati (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta (*Y*) pada taraf nyata 5%.

4.3.3.5. Menguji Pengaruh Antara Variabel Bukti Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta

1. Hipotesis Pengujian

   Ho : Variabel Bukti Langsung secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

Ha : Variabel Bukti Langsung secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta.

2. Kriteria Pengujian

   Ho diterima jika t hitung $\leq$ t tabel

   Ho ditolak jika t hitung > t tabel

3. Hasil Pengujian

   Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear, secara parsial nilai t hitung untuk variabel Bukti Langsung (X5) adalah 1,851. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 1,851 < 2,060 maka Ho diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa Bukti Langsung (X5) kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta (*Y*) pada taraf nyata 5%.

4.4. Pengujian Hipotesis Kedua

Rumusan masalah kedua yang diajukan pada awal bab adalah variabel apa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti membuat formulasi hipotesis sekaligus sebagai jawaban sementara, yaitu bahwa variabel Daya Tanggap mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta. Untuk

membuktikan hipotesis tersebut peneliti menggunakan nilai koefisien regresi dari kelima variabel independen tersebut sebagai indikatornya. Variabel independen yang mempunyai nilai koefisien regresi terbesar adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil perhitungan didapatkan hasil nilai koefisien regresi dari variabel Kehandalan sebesar 0,344, Daya Tanggap sebesar 0,366, Jaminan sebesar 0,325, Empati sebesar 0,361 dan Bukti Langsung sebesar 0,212. Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa variabel Daya Tanggap mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai koefisien regresi terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel bebas lainnya.

4.5. Pembahasan Hasil Analisis

Secara umum, kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta adalah sudah baik walaupun secara relatif masih di bawah nilai mean harapan konsumen. Hal tersebut dapat dinilai dari nilai mean masing-masing elemen kualitas jasa yang di atas nilai tengah (*cut of points*) dari skala ukur yang ada, yaitu 3 (dalam penelitian ini menggunakan skala 1 untuk kategori kinerja jawaban sangat tidak baik sampai dengan skala 5 untuk kategori kinerja jawaban sangat baik). Nilai mean masing-masing lima elemen jasa tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Dari uji signifikansi pengaruh, yang dilakukan secara simultan (F test), dapat diketahui bahwa kelima elemen kualitas jasa yang terdiri dari: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari PT. Pertamina UPMS III Jakarta, kecuali elemen kualitas jasa Bukti Langsung. Artinya variasi perubahan nilai yang terjadi pada semua variabel independen akan menyebabkan perubahan pada variabel dependen (kepuasan pelanggan) dengan hubungan yang positif. Contohnya, jika elemen jasa Kehandalan semakin baik dalam artian adanya ketepatan waktu pegawai Pertamina dalam memberikan pelayanan produk, kemampuan karyawan PT. Pertamina baik dan kemampuan pegawai PT. Pertamina mampu meyakinkan pelanggan, maka kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta juga akan bertambah baik. Jika elemen jasa Daya Tanggap semakin tanggap, dalam artian karyawan cekat dalam meberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan karyawan mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti maka kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta juga akan bertambah baik. Hal yang sama juga berlaku pada kedua elemen kualitas jasa yang lain (elemen jasa Jaminan dan Empati). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti pada awal bab diterima. Khusus untuk variabel bukti langsung, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kurang signifikan. Namun pengaruh tersebut masih cukup kuat dan positif, artinya setiap perubahan variasi nilai

yang terjadi di bukti langsung masih tetap mampu mempengaruhi variasi kepuasan pelanggan walaupun kurang signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung sekaligus membuktikan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithhaml dan Berry yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap lima elemen atau dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa (*Five Dimensions of Service Quality*) yang terdiri dari elemen atau dimensi bukti langsung (*tangible*), kandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*).

Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,812. Maka dapat disimpulkan bahwa 0,812 atau 81,2% variasi kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta (*Y*) disebabkan oleh variasi yang terjadi pada variabel independent kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti langsung (X5). Sedangkan sisanya sebesar 18,8% disebabkan oleh variasi (variabel) lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa di antara kelima komponen atau dimensi kualitas jasa tersebut, komponen daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi dari komponen Daya Tanggap (0,366) yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi masing-masing komponen kualitas jasa lainnya.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya antara lain sebagai berikut:

1. Dari uji yang dilakukan secara simultan (*F Test*) dapat diketahui bahwa lima komponen kualitas jasa yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta. Artinya, variasi nilai yang terjadi pada kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta sangat dipengaruhi oleh kelima elemen atau komponen kualitas jasa tersebut.
2. Berdasarkan pengujian untuk membuktikan signifikansi hubungan secara parsial dari lima elemen kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, dapat diketahui terdapat variabel yang pengaruhnya kurang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta, yaitu variabel Bukti Langsung.
3. Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,812. Maka dapat disimpulkan bahwa 0,812 atau 81,2% variasi kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta (Y) disebabkan oleh variasi

yang terjadi pada variabel independent kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4) dan bukti langsung (X_5). Sedangkan sisanya sebesar 18,8% disebabkan oleh variasi (variabel) lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa di antara kelima komponen atau dimensi kualitas jasa tersebut, komponen daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada pihak PT. Pertamina UPMS III Jakarta. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Pihak manajemen PT. Pertamina UPMS III Jakarta harus mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah cukup baik yang telah dimiliki. Untuk dapat mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut, pihak perusahaan perlu meningkatkan kinerja dari faktor-faktor yang menunjang dan membentuk kepuasan pelanggan tersebut.
2. Karena telah terbukti bahwa lima elemen kualitas jasa (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung) secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, maka untuk rencana strategi ke depan, pihak PT. Pertamina UPMS III Jakarta harus memperhatikan kelima variabel tersebut sekaligus

dengan meningkatkan kinerja dari kelima elemen jasa tersebut supaya pelanggan dapat lebih mempersepsikan PT. Pertamina UPMS III Jakarta sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki kepuasan pelanggan yang baik di mata konsumennya

3. Pihak manajemen disarankan untuk lebih memberikan perhatian pada elemen kualitas jasa daya tanggap. Hal tersebut dikarenakan dari hasil analisis diketahui bahwa elemen kualitas jasa tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap perubahan nilai atau variasi kepuasan pelanggan PT. Pertamina UPMS III Jakarta. Sedangkan untuk elemen kualitas jasa bukti langsung sebaiknya perusahaan tidak terlalu menjadikan elemen tersebut sebagai skala prioritas dalam program pemberian jaminan kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan variabel tersebut pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Gaspersz, Vincent. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa.* Jakarta : Gramedia Pustaka. 1997

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andy offset, Jogjakarta, 1997

Johannes Supranto, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan.* Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 1997.

J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta 2001

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar–Dasar Pemasaran.* Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Ketujuh, Penerbit Prehallindo, Jakarta 1997.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Jmplementasi dan Pengendalian* , Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1997

Leonard, Berry, *A Conceptual Model Service Quality and its Implication for Future Research.* Jounal of Marketing, 1985.

Stanton ,W.J, *Prinsip Pemasaran*, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta, 1989

Sugiyono, Dr, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung, 1999

Zeithamal, a. Valerie, *Service Marketing, The United State of America*: The Mc. Graw Hill Companies.

Kepada Yth:

Bapak / Ibu / Sdr / I

Konsumen / Agen Minyak Pelumas PRIMA XP

PT. PERTAMINA UPMS III

Dalam rangka penyusunan skripsi kami yang berjudul " ANALISIS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PERTAMINA UPMS III JAKARTA (studi kasus pelayanan produk minyak pelumas PRIMA XP PERTAMINA)". Kami mohon bantuan dari Bapak / Ibu / Saudara / I untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang berhubungan dengan pelayanan jasa yang di berikan PT. Pertamina, untuk itu sudilahlah kiranya bapak / Ibu / Sdr / I untuk mengisi daftar pertanyan ini dengan sejujur – jujurnya.

Dalam penelitian ini kami tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun dibalik pengisian pertanyan tersebut, kecuali kepentingan ilmiah dan hanya sebagai sarana penulisan skripsi.

Atas segala perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat peneliti

ARYO GESANG
Mahasiswa UII
Fak. Ekonomi – Jur. Manajemen

KUESIONER

KEPENTINGAN KONSUMEN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda tentang kepentingan anda akan harapan dan kinerja pelayanan jasa pada PT. PERTAMINA UPMS III Jakarta.

II Kuesioner

Mohon memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling sesuai dengan anda sebagai agen minyak pelumas PRIMA XP:

A. Untuk pertanyaan harapan anda dapat menjawab

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

B. Untuk pertanyan persepsi (kinerja perusahaan) anda dapat menjawab

SB : Sangat Baik
B : Baik
CB : Cukup Baik
TB : Tidak Baik
STB: Sangat Tidak Baik

C. Untuk kepuasan konsumen terhadap pelanggan anda dapat menjawab

a. Sangat memuaskan
b. Memuaskan
c. Cukup memuaskan
d. Kurang memuaskan
e. Tidak memuaskan

HARAPAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN JASA PADA PT. PERTAMINA UPMS III

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan harapan anda terhadap kinerja pelayanan jasa pada PT. PERTAMINA UPMS III. Berdasarkan harapan Berilah tanda (X) pada salah satu kolom yang tersedia berikut ini:

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
A.	***REABILITY*** 1. ketetapan Waktu Pegawai PERTAMINA dalam memberikan pelayanan produk PRIMA XP sangat baik 2. kemampuan karyawan PT.PERTAMINA untuk melayani pelanggan sangat tinggi. 3. Karyawan yang handal untuk meyakinkan pelanggan terhadap produk PRIMA XP.					
B.	***RESPONSIVENESS*** 4.Karyawan yang cekatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PRIMA XP 5. Karyawan yang tanggap terhadap setiap keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan terhadap produk PRIMA XP 6. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti					
C.	***ASSURANCE*** 7. Karyawan PT. PERTAMINA bersikap ramah terhadap pelanggan 8. Pemenuhan janji kepada para pelanggan sangat baik 9. Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja					

D.	***EMPHATY*** 10. Karyawan PT. PERTAMINA tidak diskriminatif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan 11. Karyawan PT. PERTAMINA memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan 12. Karyawan dengan senang hati memberikan perhatian kepada pelanggan					
E	***TANGIBILTY*** 13. Karyawan PT. PERTAMINA selalu menjaga kerapian pada saat bertugas. 14. Fasilitas dan sarana pendukung pelayanan tergolong cukup memadai 15. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan					

KINERJA PELAYANAN JASA PT. PERTAMINA UPMS III

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda terhadap kinerja pelayanan jasa pada PT. PERTAMINA UPMS III yang sesungguhnya setelah anda mendapatkan pelayanan jasa yang di berikan. Berilah tanda (X) pada salah satu kolom yang tersedia berikut ini:

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
A.	***REABILITY*** 1. Bagaimanakah dengan ketepatan Waktu Pegawai PERTAMINA dalam memberikan pelayanan produk PRIMA XP 2. Bagaimanakah kemampuan karyawan PT. PERTAMINA untuk melayani pelanggan 3. Bagaimanakah kehandalan karyawan untuk meyakinkan pelanggan terhadap produk PRIMA XP.					
B.	***RESPONSIVENESS*** 4.Apakah Karyawan cukup cekatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PRIMA XP 5. Bagaimanakah daya tanggap terhadap setiap keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan terhadap produk PRIMA XP 6. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti					
C.	***ASSURANCE*** 7. Karyawan PT. PERTAMINA ramah terhadap pelanggan 8. Pemenuhan janji kepada para pelanggan sangat baik 9. Bagaimanakah kecakapan dan ketrampilan karyawan dalam bekerja					

D.	***EMPHATY*** 10. Bagaimankah sifat tidak diskriminatif karyawan PT. PERTAMINA dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan 11. Bagaimanakah sikap karyawan PT. PERTAMINA memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan 12. Bagaimanakah ketulusan karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan					
E	***TANGIBILTY*** 13. Bagaimankah kerapian karyawan PT. PERTAMINA pada saat bertugas. 14.Apakah fasilitas dan sarana pendukung pelayanan tergolong cukup memadai 15. Bagaimakah kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan					

KEPUASAN PELAYANAN

Selama saudara menjadi agen atau distributor pada PT. PERTAMINA, Secara umum pelayanan yang saudara terima adalah:

A. Sangat memuaskan

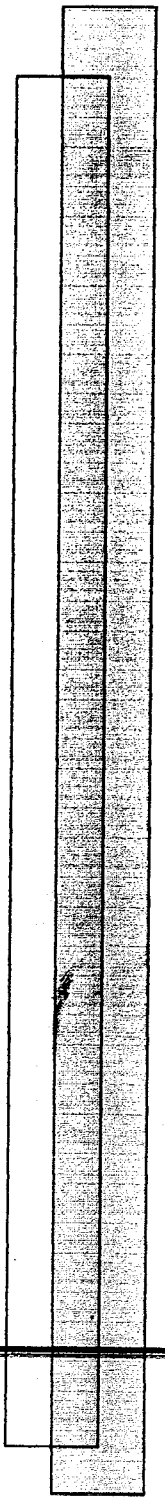
B. Memuaskan

C. Cukup

D. Kurang memuaskan

E. Tidak memuaskan

Lampiran



Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RELI_1	4,5161	,5080	31,0
2.	RELI_2	4,4839	,5080	31,0
3.	RELI_3	4,4839	,5080	31,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,4839	1,3247	1,1510	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RELI_1	8,9677	,6989	,4329	,5231
RELI_2	9,0000	,6667	,4822	,4516
RELI_3	9,0000	,7333	,3831	,5924

Reliability Coefficients

N of Cases = 31,0 N of Items = 3

Alpha = ,6234

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESPON_1	4,5484	,5059	31,0
2.	RESPON_2	4,5806	,5016	31,0
3.	RESPON_3	4,4839	,5080	31,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,6129	1,3785	1,1741	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESPON_1	9,0645	,7290	,4556	,6018
RESPON_2	9,0323	,6989	,5103	,5292
RESPON_3	9,1290	,7161	,4702	,5826

Reliability Coefficients

N of Cases = 31,0 N of Items = 3

Alpha = ,6669

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASSUR_1	4,5161	,5080	31,0
2.	ASSUR_2	4,5161	,5080	31,0
3.	ASSUR_3	4,5484	,5059	31,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,5806	1,3183	1,1482	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASSUR_1	9,0645	,5957	,5924	,2744
ASSUR_2	9,0645	,7290	,3818	,5900
ASSUR_3	9,0323	,7656	,3352	,6517

Reliability Coefficients

N of Cases = 31,0 N of Items = 3

Alpha = ,6215

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMPHA_1	4,5806	,5016	31,0
2.	EMPHA_2	4,6774	,4752	31,0
3.	EMPHA_3	4,5484	,5059	31,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,8065	1,2946	1,1378	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMPHA_1	9,2258	,7140	,3881	,6506
EMPHA_2	9,1290	,6495	,5475	,4371
EMPHA_3	9,2581	,6645	,4537	,5631

Reliability Coefficients

N of Cases = 31,0 N of Items = 3

Alpha = ,6503

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TANGI_1	3,9677	,4819	31,0
2.	TANGI_2	4,0645	,5736	31,0
3.	TANGI_3	4,0323	,5467	31,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,0645	1,8624	1,3647	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TANGI_1	8,0968	,9570	,7139	,6876
TANGI_2	8,0000	,8000	,7147	,6720
TANGI_3	8,0323	,9656	,5564	,8374

Reliability Coefficients

N of Cases = 31,0 N of Items = 3

Alpha = ,8072

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RELI_1	4,0000	,8165	31,0
2.	RELI_2	3,7742	,9205	31,0
3.	RELI_3	3,9677	,7951	31,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,7419	4,1978	2,0489	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RELI_1	7,7419	2,0645	,6251	,5667
RELI_2	7,9677	1,6989	,6883	,4709
RELI_3	7,7742	2,5806	,3855	,8267

Reliability Coefficients

N of Cases = 31,0 N of Items = 3

Alpha = ,7331

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESPON_1	4,0968	,7897	31,0
2.	RESPON_2	3,9355	,8538	31,0
3.	RESPON_3	4,0323	,8750	31,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,0645	4,5290	2,1282	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESPON_1	7,9677	2,2989	,6708	,6997
RESPON_2	8,1290	2,1161	,6779	,6870
RESPON_3	8,0323	2,2323	,5856	,7881

Reliability Coefficients

N of Cases = 31,0 N of Items = 3

Alpha = ,7984

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASSUR_1	4,4194	,7199	31,0
2.	ASSUR_2	4,0323	,9481	31,0
3.	ASSUR_3	4,0000	,7746	31,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,4516	3,7226	1,9294	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASSUR_1	8,0323	2,4989	,3099	,8003
ASSUR_2	8,4194	1,4516	,6006	,4593
ASSUR_3	8,4516	1,7892	,6434	,4159

Reliability Coefficients

N of Cases = 31,0 N of Items = 3

Alpha = ,6872

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMPHA_1	3,2581	1,0636	31,0
2.	EMPHA_2	3,1613	1,1859	31,0
3.	EMPHA_3	3,3226	,8713	31,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9,7419	7,0645	2,6579	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMPHA_1	6,4839	3,7914	,5171	,8576
EMPHA_2	6,5806	2,9849	,6523	,7334
EMPHA_3	6,4194	3,5849	,8245	,5843

Reliability Coefficients

N of Cases = 31,0 N of Items = 3

Alpha = ,8000

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TANGI_1	3,8065	,9458	31,0
2.	TANGI_2	3,6774	,8321	31,0
3.	TANGI_3	4,0968	,8309	31,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,5806	4,3183	2,0780	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TANGI_1	7,7742	1,8473	,6131	,5029
TANGI_2	7,9032	2,0903	,6381	,4835
TANGI_3	7,4839	2,6581	,3580	,8058

Reliability Coefficients

N of Cases = 31,0 N of Items = 3

Alpha = ,7089

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901[a]	,812	,774	,381919

a. Predictors: (Constant), Tangible, Emphaty, Assurance, Reliability, Responsiveness

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,708	5	3,142	21,539	,000[a]
	Residual	3,647	25	,146		
	Total	19,355	30			

a. Predictors: (Constant), Tangible, Emphaty, Assurance, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients [a]

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,540	,609		-4,169	,000
	Reliability	,344	,118	,292	2,923	,007
	Responsiveness	,366	,115	,323	3,177	,004
	Assurance	,325	,123	,260	2,634	,014
	Emphaty	,361	,087	,398	4,168	,000
	Tangible	,212	,114	,183	1,851	,076

a. Dependent Variable: Satisfaction

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Satisfaction	3,61290	,803219	31
Reliability	3,91403	,682984	31
Responsiveness	4,02155	,709362	31
Assurance	4,15058	,643186	31
Emphaty	3,24735	,885943	31
Tangible	3,86023	,692669	31

Correlations

		Satisfaction	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty	Tangible
Pearson Correlation	Satisfaction	1,000	,646	,522	,568	,514	,559
	Reliability	,646	1,000	,279	,292	,312	,349
	Responsiveness	,522	,279	1,000	,407	-,115	,315
	Assurance	,568	,292	,407	1,000	,082	,323
	Emphaty	,514	,312	-,115	,082	1,000	,221
	Tangible	,559	,349	,315	,323	,221	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfaction	.	,000	,001	,000	,002	,001
	Reliability	,000	.	,064	,056	,044	,027
	Responsiveness	,001	,064	.	,012	,269	,042
	Assurance	,000	,056	,012	.	,331	,038
	Emphaty	,002	,044	,269	,331	.	,116
	Tangible	,001	,027	,042	,038	,116	.
N	Satisfaction	31	31	31	31	31	31
	Reliability	31	31	31	31	31	31
	Responsiveness	31	31	31	31	31	31
	Assurance	31	31	31	31	31	31
	Emphaty	31	31	31	31	31	31
	Tangible	31	31	31	31	31	31

Variables Entered/Removed [b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tangible, Emphaty, Assurance, Reliability, Responsiveness[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Satisfaction

N	Harapan														
	Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphaty			Tangible		
1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
9	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
10	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
11	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
12	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
13	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3
14	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
16	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3
17	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
18	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4
19	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
21	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
22	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
23	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
26	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
27	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
28	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
29	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5

N	Kinerja															Satisfaction
	Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphaty			Tangible			
1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	Y
1	3	3	3	4	5	5	4	5	5	1	1	1	3	3	3	3
2	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4
3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	5	3
4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4	4
6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5
7	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	3	5	5
8	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
9	5	2	3	4	3	5	4	3	3	2	1	2	5	5	4	3
10	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
11	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	3	5	3
12	4	3	4	3	3	3	4	5	5	2	3	3	3	4	5	3
13	3	3	5	4	5	5	4	5	5	2	3	3	2	2	4	3
14	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4
15	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	2	3	4	3	5	4
16	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4
17	5	4	5	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	5	3
18	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3
19	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
20	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	2	2	5	4	4	3
21	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	3
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3
26	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2
27	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
28	3	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3
29	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	2	3	3	4	5	4
30	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4
31	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4

Harapan					
Keterangan	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty	Tangible
Mean	4,4946	4,5376	4,5269	4,6022	4,0215
Standard Error	0,0689	0,0703	0,0687	0,0681	0,0817
Median	4,6667	4,6667	4,6667	4,6667	4,0000
Mode	4,6667	4,6667	5,0000	4,6667	4,0000
Standard Deviation	0,3837	0,3914	0,3827	0,3793	0,4549
Sample Variance	0,1472	0,1532	0,1465	0,1438	0,2069
Kurtosis	-1,4315	-1,3734	-1,4189	-1,0000	1,7649
Skewness	-0,0982	-0,3561	-0,0697	-0,6101	-0,3760
Range	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	2,0000
Minimum	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Maximum	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Sum	139,333	140,667	140,333	142,667	124,667
Count	31	31	31	31	31

Kinerja					
Keterangan	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty	Tangible
Mean	3,9140	4,0215	4,1505	3,2473	3,8602
Standard Error	0,1227	0,1274	0,1155	0,1591	0,1244
Median	4,0000	4,0000	4,3333	3,3333	4,0000
Mode	4,0000	3,6667	4,6667	2,6667	4,0000
Standard Deviation	0,6830	0,7094	0,6431	0,8860	0,6927
Sample Variance	0,4664	0,5032	0,4136	0,7849	0,4798
Kurtosis	-0,9668	0,7862	1,1983	0,1548	0,5660
Skewness	0,1244	-0,7775	-1,0525	-0,2949	-0,4913
Range	2,3333	3,0000	2,6667	3,6667	3,0000
Minimum	2,6667	2,0000	2,3333	1,0000	2,0000
Maximum	5,0000	5,0000	5,0000	4,6667	5,0000
Sum	121,333	124,667	128,667	100,667	119,667
Count	31	31	31	31	31

									df = n-k-1
df									
1 Tail Test	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
2 Tail Test	0,25	0,2	0,15	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,656	636,578
2	0,816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,600
3	0,765	0,978	1,250	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,924
4	0,741	0,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	0,727	0,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,869
6	0,718	0,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	0,711	0,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,408
8	0,706	0,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	0,703	0,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	0,700	0,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	0,697	0,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	0,695	0,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	0,694	0,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	0,692	0,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	0,691	0,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	0,690	0,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	0,689	0,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	0,688	0,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	0,688	0,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	0,687	0,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	0,686	0,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	0,686	0,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	0,685	0,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,768
24	0,685	0,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	0,684	0,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	0,684	0,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	0,684	0,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,689
28	0,683	0,855	1,056	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	0,683	0,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,660
30	0,683	0,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
31	0,682	0,853	1,054	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,633
32	0,682	0,853	1,054	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,622
33	0,682	0,853	1,053	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,611
34	0,682	0,852	1,052	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,601
35	0,682	0,852	1,052	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,591
36	0,681	0,852	1,052	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,582
37	0,681	0,851	1,051	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,574
38	0,681	0,851	1,051	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,566
39	0,681	0,851	1,050	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,558
40	0,681	0,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
41	0,681	0,850	1,050	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,544
42	0,680	0,850	1,049	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,538
43	0,680	0,850	1,049	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,532
44	0,680	0,850	1,049	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,526
45	0,680	0,850	1,049	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,520
46	0,680	0,850	1,048	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,515
47	0,680	0,849	1,048	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,510
48	0,680	0,849	1,048	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,505
49	0,680	0,849	1,048	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,500
50	0,679	0,849	1,047	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,496
51	0,679	0,849	1,047	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,492
52	0,679	0,849	1,047	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,488
53	0,679	0,848	1,047	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,484
54	0,679	0,848	1,046	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,480
55	0,679	0,848	1,046	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,476
56	0,679	0,848	1,046	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,473
57	0,679	0,848	1,046	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,469
58	0,679	0,848	1,046	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,466
59	0,679	0,848	1,046	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,463
60	0,679	0,848	1,045	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460

Tabel t dan r (*One Tail; 5%*)

df=n-2

df	t	r
1	3,0777	0,9511
2	1,8856	0,8000
3	1,6377	0,6871
4	1,5332	0,6084
5	1,4759	0,5509
6	1,4398	0,5067
7	1,4149	0,4716
8	1,3968	0,4428
9	1,3830	0,4187
10	1,3722	0,3981
11	1,3634	0,3802
12	1,3562	0,3646
13	1,3502	0,3507
14	1,3450	0,3383
15	1,3406	0,3271
16	1,3368	0,3170
17	1,3334	0,3077
18	1,3304	0,2992
19	1,3277	0,2914
20	1,3253	0,2841
21	1,3232	0,2774
22	1,3212	0,2711
23	1,3195	0,2653
24	1,3178	0,2598
25	1,3164	0,2546
26	1,3150	0,2497
27	1,3137	0,2451
28	1,3125	0,2408
29	1,3114	0,2366
30	1,3104	0,2327
31	1,3095	0,2289
32	1,3086	0,2254
33	1,3077	0,2220
34	1,3070	0,2187
35	1,3062	0,2156
36	1,3055	0,2126
37	1,3049	0,2098
38	1,3042	0,2070
39	1,3036	0,2043
40	1,3031	0,2018
41	1,3025	0,1993
42	1,3020	0,1970
43	1,3016	0,1947
44	1,3011	0,1925
45	1,3007	0,1903
46	1,3002	0,1883
47	1,2998	0,1863
48	1,2994	0,1843
49	1,2991	0,1825
50	1,2987	0,1806

df=n-2

df	t	r
51	1,2984	0,1789
52	1,2981	0,1772
53	1,2977	0,1755
54	1,2974	0,1739
55	1,2971	0,1723
56	1,2969	0,1708
57	1,2966	0,1693
58	1,2963	0,1678
59	1,2961	0,1664
60	1,2958	0,1650
61	1,2956	0,1637
62	1,2954	0,1623
63	1,2951	0,1610
64	1,2949	0,1598
65	1,2947	0,1586
66	1,2945	0,1574
67	1,2943	0,1562
68	1,2941	0,1550
69	1,2939	0,1539
70	1,2938	0,1528
71	1,2936	0,1517
72	1,2934	0,1507
73	1,2933	0,1497
74	1,2931	0,1487
75	1,2929	0,1477
76	1,2928	0,1467
77	1,2926	0,1457
78	1,2925	0,1448
79	1,2924	0,1439
80	1,2922	0,1430
81	1,2921	0,1421
82	1,2920	0,1412
83	1,2918	0,1404
84	1,2917	0,1396
85	1,2916	0,1387
86	1,2915	0,1379
87	1,2914	0,1371
88	1,2913	0,1364
89	1,2911	0,1356
90	1,2910	0,1348
91	1,2909	0,1341
92	1,2908	0,1334
93	1,2907	0,1327
94	1,2906	0,1320
95	1,2905	0,1313
96	1,2904	0,1306
97	1,2903	0,1299
98	1,2903	0,1292
99	1,2902	0,1286
100	1,2901	0,1280

df										
n-k-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988	236,767	238,884	240,543	241,882
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329	19,353	19,371	19,385	19,396
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845	8,812	8,785
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041	5,999	5,964
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818	4,772	4,735
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147	4,099	4,060
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726	3,677	3,637
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581	3,500	3,438	3,388	3,347
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230	3,179	3,137
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072	3,020	2,978
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948	2,896	2,854
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849	2,796	2,753
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767	2,714	2,671
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699	2,646	2,602
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641	2,588	2,544
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591	2,538	2,494
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548	2,494	2,450
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510	2,456	2,412
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477	2,423	2,378
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447	2,393	2,348
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420	2,366	2,321
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397	2,342	2,297
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375	2,320	2,275
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355	2,300	2,255
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337	2,282	2,236
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321	2,265	2,220
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305	2,250	2,204
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291	2,236	2,190
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278	2,223	2,177
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266	2,211	2,165
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255	2,199	2,153
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244	2,189	2,142
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235	2,179	2,133
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225	2,170	2,123
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217	2,161	2,114
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209	2,153	2,106
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201	2,145	2,098
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194	2,138	2,091
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187	2,131	2,084
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180	2,124	2,077
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174	2,118	2,071
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168	2,112	2,065
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319	2,232	2,163	2,106	2,059
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157	2,101	2,054
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152	2,096	2,049
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147	2,091	2,044
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143	2,086	2,039
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138	2,082	2,035
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134	2,077	2,030
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130	2,073	2,026
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126	2,069	2,022
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122	2,066	2,018
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119	2,062	2,015
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115	2,059	2,011
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112	2,055	2,008
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109	2,052	2,005
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106	2,049	2,001
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103	2,046	1,998
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100	2,043	1,995
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097	2,040	1,993