SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LOMBOK ROYAL PROPERTI

THE EFFECT OF QUALITY SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT LOMBOK ROYAL PROPERTY

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



KONSENTRASI ENTERPRENUER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI '

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LOMBOK ROYAL PROPERTI

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang ujian skripsi pada :

Hari

Tanggal

Menyetujui:

Pembimbing I

Dr. H. Ibrahim H. Abdullah, SE., MM

NIDN. 0830125501

Pembimbing II

Ramayanto, S.Sos,. MM

NIDN. 0809096702

Mengetahui

Prodi Administrasi Bisnis

Kerua

Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM

FISNIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LOMBOK ROYAL PROPERTI

Oleh : <u>HAFNI</u> NIM : 21412A0036

Telah diuji oleh tim penguji pada tanggal berikut :

Mataram, 20 Agustus 2020

Dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Tim Penguji:

1. Dr. H. Ibrahim H. Abdullah, SE., MM

NIDN: 0830125501

(PU) (.....)

2. Ramayanto, S.Sos, MM

NIDN: 0809096702

(PP) ()

3. Drs. Amil, MM,

NIDN: 0831126204

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan,

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.

NIDN.0806066801

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- Karya tulis saya, skripsi ini, adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana). Baik di Universitas Muhammadiyah, Maupun diperguruan tinggi lain.
- Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tampa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
- Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasihkan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
- 4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan hari terdapat penyimpangan dan dengan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia sangsi akadenmik, serta sangsi lain sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi lainnya.

Mataram, 6 Agustus 2020

Penulis

HAFNI

BAAHF645515767

NIM. 21412A0036



UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website: http://www.lib.ummat.ac.id E-mail: upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, sa	aya yang bertanda tangan di
bawah ini:	
Nama HAFNI	
NIM : 21412A0036	
Tempat/Tgl Lahir: Sim Pasai, 02 December 1997	
Program Studi : Administrasi Bisnis	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •
Fakultas : FISIPOL	* * * * * * * * * * * * * * * * * * * *
No. Hp/Email : 682.339.248.878	
Jenis Penelitian : ☑Skripsi □KTI □	
Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menuruh pengetahuan data universitas Muhammadiyah Mataram hak mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (databa menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:	nenyimpan, mengalih-media/format, ase), mendistribusikannya, dan untuk kepentingan akademis tanpa
Pengaruh Kualitas Pulayanan terhadar Kepuasan Royal Properti	Konsumen Pada PT. Lombok
Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipt tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tan manapun.	
Dibuat di : Mataram Pada tanggal : 08 /09 / 2020	
	ngetahui, pala UPT. Perpustakaan UMMAT
	andar, S.Sos., M.A. DN. 0802048904

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis atas nama Hafni lahir di Simpasai,12 Desember 1997, anak ke 1 dari 4 bersaudara buah hati pasangan salmanan dan hafsah. Mulai memasuki jenjang pendidikan formal di Sekolah Dasar SDN 01 Simpasai Lambu. Pada tahun 2002 penulis melanjutkan jenjang pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Lambu dan tamat pada tahun 2011. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Lambu dan

lulus pada tahun 2014. Kemidian penulis melanjutkan jenjang pendidikan ke Perguruan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Mataram, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis Konsentrasi Entrepreneur dan pada tahun 2020 penulis dapat menyelesaikan Program Studinya dan meraih gelar sarjana strata satu (S1).

мотто

"Bertaqwalah kepada Allah, maka Dia akan membimbingmu. Sesungguhnya

Allah mengetahui segala sesuatu."

(Qs. Al Baqarah: 282)

PERSEMBAHAN

- Persembahan untuk kedua orang tuaku. Tanpa keduanya saya tidak akan menjalani kehidupan yang menakjubkan di dunia. Terima kasih juga atas nasihat-nasihat yang selalu diberikan.
- Persembahan untuk kakak dan adik, serta ponakan-ponakan yang selalu menciptakan tawa gembira di tengah-tengah keluarga. Harus bangga dengan keluarga besar kita.
- 3. Untuk Kawan-kawan Almamterku yang selalu menemani di kala sedih dan senang, yang selalu hadir memberikan hiburan..

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Lombok Royal Properti". Proposal ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk membuat skripsi dan bisa menempu Ujian Sarjana Ilmu Administasi Publikdi Universitas Muhammadiyah Mataram. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati yang paling dalam mengucapkan terimah kasih yang begitu besar kepada:

- 1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
- 2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
- 3. Bapak Lalu Hendra Maniza, MM Selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
- 4. Bapak Dr. H. Ibrahim H. Abdullah, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing 1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Bapak Ramayanto, S.Sos, MM Selaku Dosen Pembimbing 2 Di Fakultas
 Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
- 6. Orang Tua Tercinta, yang selalu memberikan doa, semangat, serta kasih sayang yang tiada hentinya agar penulis dapat menyelesaikan proposal ini
- 7. Kepada semua pihak yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam proses penyelesaian proposal ini dalam penyusunan proposal ini,

penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berusaha untuk mempersembahkan proposal ini dengan sebaikbaiknya agar dapat memilki manfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis akan menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan proposal ini.

Akhir kata saya berharap semoga proposal tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Royal Properti Di Kota Mataram" ini dapat memberikan manfaat maupun inpirasi terhadap pembaca.

> Mataram, Juli 2020 Penyusun

> > HAFNI NIM: 21412A0036

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LOMBOK ROYAL PROPERTI

Hafni ¹, Dr. H. Ibrahim H. Abdullah, SE., MM ², Ramayanto, S.Sos,. MM ³ Mahasiswa ¹, Pembimbing Utama ², Pembimbing Pendamping ³ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Kualitas pelayanan sangat di butuhkan oleh konsumen untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk maupun jasa yang disediakan dalam memenuhi harapan yang diinginkan konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian dari karyawan kepada konsumen, keandalan dan jaminan. Tujuan penelitian ini adalah Untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lombok Royal Properti. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan metode pengumpulan data yaitu kuesioner, dokumentasi, dengan sampel 50 orang. Variable yang digunakan variable independen yaitu KeandalanX₁, KetanggapanX₂, Jaminan X₃, Empati X₄, Bukti Fisik X₅ dan variable dependen yaitu kepuasaan konsumen (Y). Tehnik analisis dengan analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis yaitu uji t, uji f, dan uji r².

Hasil penelitian ini adalah uji persamaan regresi liner berganda diperoleh nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,894. variabel x1 (keandalan) sebesar 0, 282, variabel x2 (daya tanggap) sebesar 0, 452, variabel x3 (jaminan) sebesar 0, 245, variabel x4 (empati) sebesar 0, 289, variabel x4 (bukti fisik) sebesar 0, 308. Uji t diperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel}, maka keputusan yang diambil adalah menerima Ha artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Lombok Royal Properti.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, PT Lombok Royal Properti

THE EFFECT OF QUALITY SERVICE ON CUSTOMERS' SATISFACTION AT PT LOMBOK ROYAL PROPERTY

Hafni ¹, Dr. H. Ibrahim H. Abdullah, SE., MM ², Ramayanto, S.Sos, MM ³
Student ¹, First Advisor ², Second Advisor ³
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

Quality of service is required by consumers to be used from the overall characteristics of the products and services, it provided to meet the consumers' expectations of attributes or factors including: direct evidence, attention from employees to consumers, reliability and assurance. This study aims to influence the service quality on customer satisfaction at PT Lombok Royal Property. This research is quantitative. The data collection methods were obtained through questionnaires, documentation, with 50 people as sample. The variables used are the independent variables, which are Reliability X1, Responsiveness X2, Assurance X3, Empathy X4, X5 Physical Evidence and the dependent variable is consumer satisfaction (Y). The analysis technique used multiple linear regression analysis and hypothesis testing, namely the t test, f test, and r2 test.

The result showed that the multiple linear regression equation tests; the value of customer satisfaction is 3,894. Variable x1 (reliability) is 0, 282, variable x2 (responsiveness) is 0, 452, variable x3 (guarantee) is 0, 245, variable x4 (empathy) is 0, 289, variable x4 (physical evidence) is 0, 308. The t-test shows that the value of t-count> t-table, then the decision to take is to accept Ha, which means that service quality affects customer satisfaction at PT Lombok Royal Property.

Keywords: Quality of Service, Customers' Satisfaction, PT Lombok Royal Property

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITE STHAMMADINAH MATARAM
HUMANADINAH MATARAM
HUMANADINAH MATARAM
HUMANADINAH MATARAM
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN	JUDUL
	PERSETUJUAN
	PENGESAHAN
	RNYATAAN
	RNYATAAN PUBLIKASI
	HIDUP
	HAN
	GANTAR
	I
	ABEL
	AMBAR
BAB I PENI	OAHULUAN
	ar Belakang
1.2 Ru	musan Masalah
	juan penelitian
1.4 Ma	Infaat Penelitian
BAB II TIN.	JAUAN PUSTAKA
	elitian Terdahulu
	ian teori
2.2	.1 Pengertian Pemasaran
2.2	
2.2	
2.2	
2.2	
2.2	.6 Karakteristik Jasa
2.2	.7 Pemasaran Jasa
2.2	
2.2	.9 Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan
2.2	.10 Pengertian Kepuasan Konsumen
	.11 Konsep Kepuasan Konsumen
2.2	.12 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
	Konsumen
2.3 Ke	rangka Berpikir
	potesis
1	
BAB III ME	TODE PENELITIAN
3.1 Met	ode Penelitian
3.2 Lok	ai dan Waktu Penelitian
3.2.	1 Lokasi Penelitian
3.2.	2 Waktu penelitian

3.3	Teknik Pengumpulan Data
	3.3.1 Kuesioner
	3.3.2 Metode Dokumentasi
3.4	Jenis dan Sumber Data
	3.4.1 Jenis Data
	3.4.2 Sumber Data
3.5	Populasi dan Sampel
	3.5.1 Populasi
	3.5.2 Sampel
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional
	3.6.1 Variabel Penelitian
	3.6.2 Skala Pengukuran
	3.6.3 Definisi Operasional
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas
	3.7.1 Uji Validitas
	3.7.2 Uji Realibilitas
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda
	Pengujian Hipotesis
	3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji- t)
	3.9.2 Uji Variabel Secara Bersama-sama(Uji -F)
	3.9.3 KoefisienDeterminasi (R ²)
	TVAT.
BAB IV	H <mark>ASIL PENELITIAN</mark> DAN PEMBAH <mark>ASA</mark> N4
4.1	Gambar Umum PT Royal Properti Kota Mataram
	4.1.1 Profil PT Royal Properti Kota Mataram
	4.1.2 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin
	4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur
	4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan 4
	4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan 4
4.2	Distribusi Jawaban Responden
	4.2.1 Variabel Independen
	4.2.2 Variabel Dependen
4.3	Analisis Data 5
	4.3.1 Hasil Uji Validitas 5
	4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 5
4.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Uji Hipotesis Parsial5
	Hasil Uji Hipotesis Simultan 6
	Koefisien Determinasi
	Pembahasan 6
BAB V K	KESIMPULAN DAN SARAN6
5.1	Kesimpulan6
	Saran6

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1.	Penelitian Terdahulu			
2.2.1	Hasil penelitian terdahulu	7		
3.1.	1. Instrumen Skala Likert			
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31		
4.1.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39		
4.2.	Data Responden Berdasarkan Umur	39		
4.3.	Data Responden Berdasarkan Pendapatan	40		
4.4.	Data Responden Berdasarkan Penghasilan	40		
4.5.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Variabel Keandalan	41		
4.6.	Distribusi JawabanRespondenTerhadap Item-item Pernyataan Variabel Daya Tanggap	42		
4.7.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Variabel Jaminan	42		
4.8.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Variabel Empati	43		
4.9.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Variabel Bukti Fisik	44		
4.10.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan	44		
4.11.	Hasil Uji Validitas	46		
4.12.	Hasil Uji Reliabilitas	47		
4.13.	Nilai Koefisien Regresi Linear Berganda	48		
4.14.	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Parsial	50		
4.15.	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Simultan Anova	52		
4.16.	4.16. Nilai Koevisien Determinasi			

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Berpikir	34
------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan situasi perekonomian yang berkembang begitu pesat, ditambah dengan dukungan teknologi yang semakin canggih, mengakibatkan arus persaingan antar usaha-usaha semakin ketat. Persaingan pada modern ini, merupakan kunci yang menentukan keberhasilan ataupun kegagalan suatu unit usaha, persaingan usaha yang ketat akan membentuk usaha-usaha berkembang. Persaingan akan memotivasi pemilik usaha atau perusahaan untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas, guna menarik konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut. Usaha yang mampu bertahan adalah usaha yang memiiki sistem perencanaan yang baik dalam mengelola usahanya.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Sedangkan menurut (Olson, 2002: 12) menyatakan model Kepuasan- Loyalty yang menunjukkan bahwa tingkat tinggi kualitas layanan yang dirasakan akan memberikan tingkat tinggi kepuasan konsumen, yang berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Jadi, dalam kesimpulan dari informasi di atas, sejumlah bidang utama perlu dipertimbangkan jika konsumen untuk dilayani memuaskan.

Kualitas pelayanan sangat di butuhkan oleh konsumen untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk maupun jasa yang disediakan dalam memenuhi harapan yang diinginkan konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian dari karyawan kepada konsumen, keandalan dan jaminan (Hutasoit, 2011: 68).

Definisi Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011: 164) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Salah satu strategi yang dianggap penting dalam keberhasilan layanan dan bisnis ritel adalah layanan berkualitas tinggi.

Secara umum loyalitas di perusahaan jasa mengacu pada kecenderungan konsumen terhadap layanan tersebut. Loyalitas penelitian utama telah didefinisikan sebagai perilaku tertentu seperti pembelian kembali atau niat beralih. Setelah banyak penelitian, peneliti memperkenalkan dua Anahita Naderian, Rohaizat Baharun 15 dimensi yang digunakan sebagai pengukuran yang paling umum sisik dikonstruksi loyalitas. Kedua dimensi

meliputi niat pembelian kembali dan kecenderungan sikap (Pritchard etal, 1999). Dalam penelitian baru terhadap loyalitas, peneliti menggunakan tiga dimensi untuk mengukur loyalitas mengenai layanan yang termasuk perilaku, sikap dan kognitif dimensi. Selain itu, mengevaluasi loyalitas konsumen dengan dimensi perilaku melibatkan sering yang Kombinasi yang tidak tepat dari kedua sikap dan perilaku atribut.

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk yang ada di Kota Mataram, maka para pelaku bisnis properti juga dituntut untuk terus meningkatkan pangsa pasar dalam menyediakan suatu konsep hunian yang terbaik, berkelas dan juga dilengkapi, dengan segala fasilitas-fasilitas penunjang yang moderen, lingkungan yang nyaman dan aman, pemandangan yang indah, hunian yang ramah lingkungan, dan yang pasti lokasi hunian yang ditawarkan haruslah strategis, maksudnya adalah lokasi tersebut dekat dengan pusat keramaian serta akses menuju ke berbagai titik penting yang ada disekitarnya, dapat dijangkau dengan mudah dan cepat.

PT. Lombok Royal Property (LRP) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *real estate & property* yang didirikan tanggal 1 Juni 2011 (1.6.11) dan memulai bisnisnya dalam bidang properti pada tahun 2011. Saat ini LRP merupakan salah satu pengembang komersial terbesar di Nusa Tenggara Barat dengan kantor pusat beralamat di Jalan WR. Supratman Nomor 3 Mataram Nusa Tenggara Barat. Bisnis Pengembangan Properti LRP adalah membangun proyek-proyek properti untuk dijual, seperti rumah, dan ruko/rukan. Seiring dengan berjalannya waktu, LRP berhasil membangun

reputasi sebagai salah satu pengembang properti terkemuka Nusa Tenggara Brat, khususnya dalam pembangunan kawasan perumahan. LRP membangun perumahan yang didukung oleh fasilitas yang beragam dan lengkap bagi para penghuninya. Dengan menggabungkan pengetahuan, ketrampilan, karyawan yang berdidikasi dan komitmen kepada konsumen serta pemasok, LRP dikenal atas keandalannya, keahliannya dan kemampuannya dalam melaksanakan pembagunan perumahan di Nusa Tenggara Barat.

Beberapa produk yang diluncurkan mendapat respon positif. Kepercayaan konsumen mulai diraih sejalan dengan berkembangnya LRP menciptakan produk bermutu secara berkesinambungan. Tanggapan konsumen yang positif menghasilkan pelonjakan yang luar biasa, membuat LRP menjadi salah satu pengembang yang patut diperhitungkan di Nusa Tenggara Barat. Dengan mengedepankan hati, manajemen LRP percaya akan menghasilkan hubungan yang erat antara LRP dan para konsumennya. LRP kini menjadi salah satu perusahaan properti yang popular di Lombok, karena selama ini tidak hanya menggunakan ketulusan hati dalam menciptakan produk, namun penghuni didalamnya juga dilayani dengan baik. Fasilitas yang esklusif di dalam setiap perumahan yang dibangun juga dihadirkan guna melengkapi kebutuhan keluarga, baik rohani maupun jasmani.

Mengingat peran yang cukup strategis dari kepuasan konsumen terhadap kelangsungan hidup perusahaan, penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini penulis

mengambil judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LOMBOK ROYAL PROPERTI".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan tersebut, maka dapat dikemukakan perumusan masalah ini adalah "Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lombok Royal Properti?"

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: "Untuk pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lombok Royal Properti".

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut;

1.4.1 Manfaat teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, memberi kontribusi khususnya mahasiswa yang ini mengembangkan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lombok Royal Properti.

b. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk merampungkan studi pada program Studi Administrasi Bisnis dalam meraih gelar sarjana (S-1) fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Dengan gelar S.AB.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahui tambahan, memperdalam pemahaman serta memberi pengetahuan di dalam mencari tahu keterkaitan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat praktis

a. Bagi perusahan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai salah satu bahan acuan serta masukan bagi PT Lombok Royal Properti, agar mengetahui keterkaitan antara penerapan kualitas produk serta kualitas pelayana nterhadap kepuasan para penghuni.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen untuk lebih selektif lagi dalam memilih atau membeli suatu Properti lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian terdahulu

	Hasil Penelitian terdahulu			
No	Judul Penelitian	Nama	Hasil Penelitian	Perbedaan
		penelitian		
1.			Dari pengujian hipotesis	
	kualitas pelayanan		diketahui bahwa kualitas	ini
	terhadap	(2007)	pelayanan secara simultan	
	Kepuasan		berpengaruh positif	
	konsumen	C S W	terhadap kepuasan	kuatitatif,
	Studi Kasus TIKI,		konsumen TIKI. Secara	sedangkan
	Jl Mantrigawen		<i>Parsial</i> variabel jaminan,	penelitian
	Lor No 12		variabel keandalan dan	menggunakan
	Yogyakarta		variabel daya tanggap	metode
		Mark	memiliki pengaruh yang	kualitatif
		Marin C.	positif terhadap kepuasan	
		7.2	konsumen TIKI,	
			sedangkan variabel bukti	
		A Change	langsung dan variabel	
		111111	empati tidak berpengaruh	
		The A	terhadap kepuasan	
			konsumen TIKI. Dari	
			ketiga variabel yang	
			berpengaruh tersebut	
			variabel jaminan yang	
		$\mathcal{U}_{\mathcal{I}}$	paling dominan.	
2.	Pengaruh Kualitas		Pengujian hipotesis	_
	Produk Dan	1 -	dilakuka dengan	
	Kualitas Layanan	Rachmatika	menggunakan program	
	Terhadap	(2016)	SPSS 16 untuk	
	Loyalitas		menganalisa hubungan	
	Konsumen Dengan		kausalitas dalam model	
	Kepuasan		struktural yang diusulkan.	-
	Konsumen		Temuan dalam penelitian	
	Sebagai		ini adalah: 1). Kualitas	metode
	Variable Mediasi		produk berpengaruh positif	kualitatif
	Di Perumahan Puri		dan signifikan terhadap	
	Kahuripan		kepuasan dan loyalitas; 2).	
	Karanganyar		Kepuasan berpengaruh	
l			positif dan signifikan	

Tabel 2.1. Lanjutan

terhadap kepuasan dan loyalitas; 3). Kepuasan	
loyalitas; 3). Kepuasan	
memediasi pengaruh	
variabel kualitas produk	
terhadap loyalitas.	
3. STRATEGI M. Hamdani Pelayanan pengujian Dalam	skripsi
MENINGKATKA Pratama kendaraan bermotor yang ini	_
1 1	gunakan
PELAYANAN Pengujian Kendaraan metod	•
PUBLIK (Studi Bermotor Tandes Kota kuatita	
Deskriptif tentang Surabaya kepada sedang	*
Strategi UPTD masyarakat, yaitu sudah peneli	-
	gunakan
	•
Bermotor Tandes yang dapat menghambat kualita	1111
Kota Surabaya jalannya proses pengujian	
dalam kendaraan bermotor, yaitu	
Meningkatkan terutama kondisi fisik	
Kualitas Pelayanan UPTD Pengujian	
Pengujian Kendaraan Bermotor	
Kendaraan Tandes Kota Surabaya	
Bermotor) yang hanya terbatas pada	
300 unit kendaraan saja	
kendaraan yang akan	
melaksanakan uji	
kendaraan bermotor tiap	
tahunnya semakin	
meningkat. Sedangkan	
strateginya yang dilakukan	
dalam meningkatkan	
kualitas pelayanan	
pengujian kendaraan	
bermotor yang pertama	
adalah strategi kualitas	
jasa/layanan, di UPTD	
Pengujian Kendaraan	
Bermotor Kota Surabaya	
yaitu dengan: 1.	
Meningkatkan kualitas	
peralatan pendukung	
pengujian kendaraan	
bermotor sehingga dapat	
mempercepat dan	
mempermudah pelayanan	
pengujian kendaraan	

bermotor. 2. Memantau	
kepuasan pelanggan	
dengan sistem saran dan	
keluhan yang dapat	
disampaikan melalui kotak	
saran, sehingga dapat	
dilakukan evaluasi dan	
perbaikan apabila	
ditemukan pelayanan yang	
kurang baik	

Sumber: Skripsi 2020

1. Wili Andri Merdian (2007), Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Studi Kasus TIKI, Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta (Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Jenis penelitia adalah kualitatif Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan observasi yang dilakukan pada bulan Desember 2006 hingga Januari 2007. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*, semua data dianalisis dengan analisis persentase, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t

Hasil penelitian dari pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan secara *simultan* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen TIKI. Secara *Parsial* variabel jaminan, variabel keandalan dan variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen TIKI, sedangkan variabel bukti langsung dan variabel empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen TIKI. Dari ketiga variabel yang berpengaruh tersebut variabel jaminan yang paling dominan.

Perbedaan dalam skripsi ini menggunakan metode kuatitatif, sedangkan penelitian menggunakan metode kualitatif.

2. Titah Septiyana Rachmatika (2016), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Mediasi Di Perumahan Puri Kahuripan Karanganyar (Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta). enelitian ini merupakan penelitian dengan metode survey. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Perumahan Puri Kahuripan Karanganyar. Sampel yang diambil adalah tujuh puluh orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat berdasarkan pengetahuan, perumusan teori dan asumsi, juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta menafsir hubungan tersebut.

Hasil peneitian adalah dari pengujian hipotesis dilakuka dengan menggunakan program SPSS 16 untuk menganalisa hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. Temuan dalam penelitian ini adalah: 1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas; 2). Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas; 3). Kepuasan memediasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas.

Perbedaan dalam skripsi ini menggunakan metode kuatitatif, sedangkan penelitian menggunakan metode kualitatif.

3. M. Hamdani Pratama (2015), Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Deskriptif tentang Strategi UPTD Pengujian Kendaraan Bermotor Tandes Kota Surabaya dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pengujian Kendaraan Bermotor). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive*. Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Dan teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dilakukan dengan menggunakan bentuk teks naratif, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian diketahui bahwa pelayanan pengujian kendaraan bermotor yang diberikan oleh UPTD Pengujian Kendaraan Bermotor Tandes Kota Surabaya kepada masyarakat, yaitu sudah cukup baik. Namun masih ada beberapa kekurangan yang dapat menghambat jalannya proses pengujian kendaraan bermotor, yaitu terutama kondisi fisik UPTD Pengujian Kendaraan Bermotor Tandes Kota Surabaya yang hanya terbatas pada 300 unit kendaraan saja sedangkan jumlah kendaraan yang akan melaksanakan uji kendaraan bermotor tiap tahunnya semakin meningkat. Sedangkan strateginya yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pengujian kendaraan bermotor yang pertama adalah strategi kualitas jasa/layanan, di UPTD Pengujian Kendaraan Bermotor Kota Surabaya yaitu dengan: 1. Meningkatkan kualitas peralatan

pendukung pengujian kendaraan bermotor sehingga dapat mempercepat dan mempermudah pelayanan pengujian kendaraan bermotor. 2. Memantau kepuasan pelanggan dengan sistem saran dan keluhan yang dapat disampaikan melalui kotak saran, sehingga dapat dilakukan evaluasi dan perbaikan apabila ditemukan pelayanan yang kurang baik.

Dalam skripsi ini menggunakan metode kuatitatif, sedangkan penelitian menggunakan metode kualitatif

2.2 Kajian teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan dimana dalam pemasaran terangkum berbagai macam kegiatan dalam penciptaan ekonomi suatu barang atau jasa. Kotler (2005:6) mengungkapkan, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain dan kelompok lain. Jadi, pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk mendapatkan kebutuhan. Pada proses selanjutnya, pemasaran melibatkan dua pihak, yaitu pembeli atau konsumen dengan penjual atau produsen yang saling berhubungan sehingga terjadi kegiatan pertukaran suatu produk atau jasa.

Pendapat Tjiptono (2000:64) mengenai pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler (2005:14) mengungkapkan, 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.

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai konsumen, sehingga pemasaran harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik.

Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok yang harus diperhatikan.

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut.

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani
- Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
- c. Menentukan produk atau program pemasaran

d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik

2. Integrasi marketing.

- a. Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil mempunyai pengaruh yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen.
- b. Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

2.2.2 Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Maharani (2010: 13) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah ligkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan..

Menurut Ballestar et all (2001:72), dimensi kepercayaan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1. Fiability

Merek dapat membantu/memuaskan kebutuhan konsumen.

Merek mempengaruhi keyakinan individu untuk memenuhi janji dalam operasi produk.

2. *Intentionality*

Dimensi yang merefleksikan suatu perasaan aman. Dimensi yang membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan konsumen. Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan konsumen mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1997:10).

Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau

jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011: 164), "Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan".

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- 1. Berwujud (Tangible)
 - Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
- 2. Empati (*Emphaty*)
 - Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 3. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.2.5 Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan konsumennya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen atau *perceived performance* (Fandy Tjiptono, 2001:46).

Menurut Rush, et al. (1996) dalam Fandy Tjiptono, (2000:51-52).

Harapan konsumen dapat berupa tiga tipe. Pertama, will expectation, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, should expectation, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, ideal expectation, yaitu kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Fandy Tjiptono, (2000:51-52) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas total suatu jasa terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, yakni *technical quality* (*outcome dimension*) yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan konsumen. Dan dimensi kedua, yaitu *functional quality* (*process-related dimension*) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses

transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada konsumen.

Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak konsumen, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi sudah negatif terlebih dahulu, maka pengaruh atau efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya kerapkali jauh lebih besar daripada bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter (Fandy Tjiptono, 2000:51-52).

2.2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhkan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Philip Kotler (2005:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelangan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan

konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu "satis" yang berarti cukup baik atau memadai dan "facio" berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. dengan Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian sebagai respon (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2.2.7 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

- 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction)

 Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan 3 terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing. Dimensi kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
- 2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.
- 3. Niat beli ulang (*repurchase intention*) Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

- 4. Kesediaan untuk merekomendasi (willingness to recommend)

 Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada

 teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan

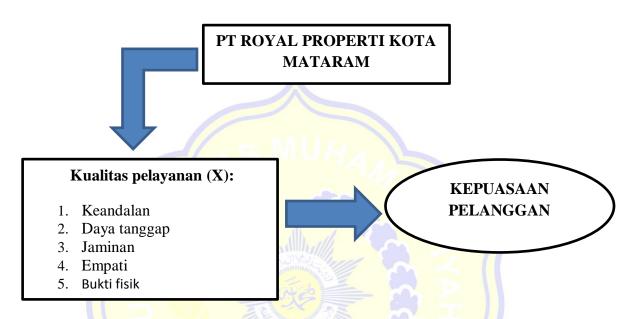
 ditindakanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian

 ulangnya relatif lama.
- 5. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.3 Kerangka Berpikir

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang umum diketahui adalah daya tanggap (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (emphaty berwujud (tangible) dan keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan adanya daya tanggap yang baik. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan jaminan (assurance) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Serta empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para

konsumen. Kemudian perlu diimbangi lagi dengan bukti langsung (tangible) meliputi fasilitas fisik, kelengkapan dan ketersediaan barang. Keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



Gambar: 2.1. Kerangka berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013:93). Adapun rumusan hipotesisnya yaitu:

Ho : tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Lombok Royal Properti

Ha : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Lombok Royal Properti



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat pasti untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya menggunakan sistem random.Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positvisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertetu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2013;8)

Definisi diatas adalah definisi penelitian kuantitatif secara sederhana, sedangkan definisi secara luas menyatakan bahwa penelitian kuantitaif tidak hanya sampai pada tahap pemberian gambar saja, akan tetapi samai pada tahap pembuktian hipotesis dan pengambilan makna dari hasil penelitian tersebut.

3.2 Lokai dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini bertempat di PT Lombok Royal Properti. Alamat di Jalan W. R. Supratman Nomor. 3 Mataram., Kecamatan Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 83126.

3.2.2 Waktu penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan sejak bulan Juli 2020 sampai selesei.

3.3 Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner untuk dijawab Sugiyono (2013:231). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Responden merupakan konsumen tetap atau konsumen yang melakukan pembelian yang secara acak di PT Lombok Royal Properti.

3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan cara mengutip data yang terdapat dari PT Lombok Royal Properti.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penelitian ini adalah:

3.4.1 Jenis Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para pegawai

di PT Lombok Royal Properti berupa jawaban pertanyaan dalam kuesioner atau angket. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh lewat studi kepustakaan terhadap dokumen-dokumen ataupun situs-situs yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4.2 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:225). Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara dan kuesioner kepada responden tentang permasalahan yang diteliti yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lombok Royal Properti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang dikutip dari sumber lain dalam bentuk dokumen seperti literatur, brosur, dan karangan para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti serta diperoleh dari hasil proses belajar mengajar (Sugiyono, 2013: 225)..

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013:80). Pada penelitian ini populasi mengacu pada orang yang pernah melakukan pembelian di PT Lombok Royal Properti berjumlah 100 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118). Sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi yang memiliki kriteria atau karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini diambil oleh responden yang telah melakukan pembelian PT Lombok Royal Properti.

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:118).

Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sanusi (2011:95). Peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Pada teknik ini, peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti dalam usaha mendapatkan responden yang benar-benar tepat untuk menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner, peneliti menetapkan kriteria awal bagi responden yang telah melakukan pembelian PT Lombok Royal Properti.

29

Hair et. Al (2006:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian

minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator

pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 10, maka

diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah sampel: $5 \times 10 = 50$

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan

variabel independen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

1. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang menpengaruhi atau

penyebab oleh variabel lain, namun yang mempengaruhi variabel

dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruhnya

negatif Hasan (2013:14). Variabel independen dalam penelitian ini

memiliki 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu terdiri dari:

KeandalanX₁

b. KetanggapanX₂

Jaminan X₃

d. Empati X₄

e. Bukti Fisik X₅

2. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau

menjadi penyebab bagi variabel lain Hasan (2013:14). Variabel dependen

dalam penelitian ini adalah kepuasaan konsumen (Y).

3.6.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini, penulis menggunakan skala *Likert (Likert's Summated Ratings)*, seperti yang diungkapkan Ghozali (2006:61) skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Jenis interval yaitu, skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakterstik yang diukur. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid atau reliabel, maka dari itu penulis melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner.

Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala *likert*. Alasan pertama adalah karena memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju. Alasan kedua mudah digunakan dan dipahami oleh responden, dan alasan ketiga adalah secara visual menggunakan skala *likert* lebih menarik dan mudah diisi oleh responden. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor		
1	Sangat setuju	5		
2	Setuju	4		
3	Kurang setujuh	3		
4	Tidak setuju	2		
5	Sangat tidak setuju	1		

Sumber. Sugiyono (2007, Hal 86)

3.6.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel penelitian baserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

variabel	Sub variabel	Definisi operasional		Indikator	Skala pengukuran
Kualitas pelayanan (X) Ssolomon (2012: 307)	Keandalan (X1)	Kemampuan untuk menyediakan ketergantungan dan akurat apa yang dijanjikan. Solomon (2012:307)		Tepat waktu Bertanggung jawab terhadap pekerjaan Ketepatan waktu pekerjaan	Likert (1-5)
	Ketanggapa n (X2)	Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat. Solomon (2012:307)	8	Kecepatan dalam merespon permintaan konsumen. Menawarkan bantuan kepada setiap konsumen Menangani setiap keluhan dengan cepat dan cepat	Likert (1-5)
	Jaminan (X3)	Pengetahuan dan kesopan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Solomon (2012:307)		Tepat waktu Bertanggung jawab terhadap pekerjaan	Likert (1-5)
	Empati (X4)	Tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima konsumen. Solomon (2012:307	11.	Mengetahui keinginan konsumen. Berkomunikasi dengan baik. Membantu dengan tulus.	<i>Likert (1-5)</i>
	Bukti fisik (X5)	Fasilitas fisik dan peralatan yang professional. Solomon (2012:307)	14.	Peralatan lengkap Tampil luar dan dalam menarik Tata letak ruang raoi dan	Likert (1-5)

			nyaman.	
Kepuasaan konsumen (Y) Tjiptono (2014:39)	Kepuasaan konsumen (Y)	Kepuasaan konsumen disebut juga perilaku pembelian. Tjiptono (2014:392)	 16. Berapa kali membeli. 17. Berapa lama menjadi konsumen. 18. Akan merekomendasikan kepada teman-teman. 	Likert (1-5)

Sumber: Solomon (2012:307), Tjiptono (2014:392) dan Jurnal Elly Cornelia (2008, Vol. 4 No. 2)

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:171), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS 20.0, agar daftar pertayaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 50 orang sampel utama untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Ukuran validitas akan menunjukan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

- a. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah *index* yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengidentifikasi, bahwa faktor telah memadai.
- b. *Index Measure of Sampling Adequacy* (MSA), digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dari faktor analisis. Index MSA antara 0

- hingga 1, nilai MSA yang mendekati satu berarti variabel diprediksi sempurna tanpa error.
- c. Nilai Communalities, adalah estimasi dari share atau common variance diantara variabel-variabel. Index communalities lebih dari sama dengan 0,5 (≥0,5), maka variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
- d. *Factor loading*, adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktoryang terbentuk (Malhotra, 2010). Kreteria validitas suatu indikator dinyatakan *valid* membentuk suatu faktor jika *factor loading* lebih besar sama dengan 0,5 (≥0,5) atau akan lebih baik jika *factor loading* lebih besar sama dengan 0,7 (≥0,7).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2013:173) dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur yang verupa kuesioner mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan begaimana keadaan (naik turunya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Jadi analisis linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independentnya minimal dua (Sugiyono, 2013:275). Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik regresi liniear berganda.

Y = a+b1x1+b2x2+bxe

Keterangan:

a : Konstanta

b1, b2, : Koefisien regresi berganda

XI : Kedisiplinan

X2 : Kompensasi

e : Standar error

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikasi pengaruh variabel independen atau variabel bebas display gerai yang teridiri atas eksterior display gerai, interior display gerai, layout display gerai dan kelas sosial secara persial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kriteria yang digunakan yaitu:

 $\text{Ho:} \beta_1 = 0$: Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masingmasing variabel independen.

 $\text{Ha:B}_1 \neq 0$: Artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel independen

Adapun kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- 1. Taraf signifikan ($\alpha = 0.05$)
- 2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

- 3. Apabila t-hitung > t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 4. Apabila t-hitung < t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

3.9.2 Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji -F)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik.Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F.

Menurut sugiyono (2013:275) dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{\frac{2}{(1-r^2)/(--1)}}{(1-r^2)/(--1)}$$

Keterangan:

R = koefisen korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan n (n-k-1). Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

- H0 diterima bila F hitung < F tabel , artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan n terhadap variabel depeden.
- H0 ditolak bila F hitung > F tabel, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhada variabel dependen

3.9.3 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali Koefisien Determinasi (R²) Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Yang kecil berarti kemampuan varibael-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silanng (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadat jumlah variabel independen yang dimasukan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² Pasti meningkat tidak perduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap varibel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² Pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R², nilai *Adjusted* R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.