

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan anugerah yang diberikan pada setiap manusia. Komunikasi telah menjadi arti penting dalam kehidupan manusia. Hakikatnya proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran, gagasan atau perasaan seseorang kepada orang lain, yang ditujukan untuk memikat dan menarik timbal balik (*feed back*) dari orang tersebut. Adapun tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak.

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, dilakukan secara langsung atau mungkin melalui media massa komunikasi paradigmatis bersifat *intensional*, mengandung tujuan, karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, bergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran (Uchjana, 2000: 5).

Perencanaan dalam mengkomunikasikan suatu pesan merupakan proses yang rumit hingga tidak semua orang mampu dan bisa menjalankan proses tersebut dengan baik. Maka perusahaan membutuhkan orang-orang yang bisa dan mampu menjalankan proses komunikasi tersebut dengan baik, dengan tujuan agar semua kegiatan dan tujuan-tujuan perusahaan tersebut tercapai.

Maka di sinilah pentingnya seorang praktisi humas yang bisa mengontrol dan merencanakan segala sesuatu yang akan dikomunikasikan, sehingga kemungkinan terjadi kesalahan menjadi minim. Dan sebaliknya para konsumen tertarik karena hubungan yang sudah terjalin baik antara perusahaan dan pelanggan.

Ketertarikan para calon konsumen terhadap suatu produk perusahaan akan menjadi suatu awal yang baik bagi perusahaan dalam hal memasarkan produknya. Produk yang diminati adalah produk yang bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi yang membelinya. Kepuasan bisa dari faktor apa saja, bisa pelayanan, prestasi atau dari pemberitaan positif seputar produk atau perusahaan. Yang paling penting, perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa puas dalam jangka panjang terhadap produk yang telah didapatnya. Dalam hal memberikan kepuasan, salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan memperlihatkan kualitas dari *brand* tersebut.

Seorang praktisi humas mempunyai keahlian dalam menyiarkan mutu atau kualitas dari produk. Perusahaan akan begitu bergantung pada seorang humas dalam strategi pembinaan hubungan dengan para konsumen. Praktisi humas adalah salah satu pihak yang turut serta bersaing dalam memperebutkan perhatian khalayak. Tugas pertama praktisi humas adalah mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran, kedua, menarik minat khalayak terhadap isi pesan, ketiga, membangun suatu keinginan dan niat khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan yang diinginkan (Cutlip, 2000: 251).

Praktisi humas akan mempunyai taktik dan strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan membuat konsumen merasa puas. Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam *Principles of Marketing* (1996: 10) mengatakan, kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembeli akan merasa tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, maka pembeli merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, maka pembeli akan merasa amat gembira dan loyal. Perusahaan terkemuka akan mencari jalannya sendiri dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan perusahaan (Kotler, 1996: 10).

Perusahaan-perusahaan dunia saling bersaing demi keberlangsungan perusahaannya. Persaingan yang dilakukan bukan hanya bersaing dalam hal bagaimana agar produk cepat terjual. Akan tetapi, ada sesuatu yang perlu diusahakan sebelum menjual produk.

Hal tersebut adalah membangun *image* positif. Dan di sinilah peran dan fungsi utama adanya *Public Relations* dalam sebuah perusahaan. PR harus membentuk dan membangun sebuah *image* yang positif serta sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut. Karena hal itu secara tidak langsung sangat menentukan kuantitas produk yang dapat terjual oleh perusahaan tersebut.

Saat ini *Public Relations* mengalami suatu perluasan. Selain dituntut untuk membangun *image* positif perusahaan, PR dituntut pula untuk ikut membantu penjualan produk dari perusahaan tersebut. Hal itu tentu saja dengan berbagai strategi PR yang memang berbeda dengan strategi marketing. Dewasa ini strategi itu dikenal dengan strategi marketing PR (Wasesa, 2006: 105).

Demi keberlangsungan perusahaan, perusahaan yang baru memulai ataupun yang sudah lama harus memperhatikan dan memakai fungsi dari marketing PR ini. Philip Kotler mengemukakan, “komunikator pemasaran harus mengambil keputusan komunikasi meliputi identifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih media, memilih atribut sumber, dan mengumpulkan umpan balik” (www.e-iman.un1.cc).

Perusahaan yang sudah lama berkecimpung dalam dunia bisnis memerlukan suatu strategi yang jitu agar dapat diterima khalayak umum. Terlebih saat ini era globalisasi merambah ke segala bidang terutama bidang informasi. Masyarakat sekarang seakan kebanjiran informasi. Apalagi dengan keberadaan sarana-sarana komunikasi pemasaran seperti iklan, spanduk, poster, *banner* dan lain-lain. Kebebasan setiap orang untuk mengakses informasi memaksa banyak perusahaan untuk lebih dapat meningkatkan daya saingnya dalam mengenalkan produk di pasar global. Hal itu mesti dilakukan agar suatu perusahaan tetap mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Indonesia mempunyai banyak sekali perusahaan besar baik BUMN atau swasta. Mulai dari perusahaan kuliner hingga otomotif banyak dijumpai di Indonesia. Sebagai negara besar yang cukup padat dan sibuk, masyarakat Indonesia membutuhkan segala sesuatu yang efektif, hemat dan efisien. Tidak terkecuali dalam hal transportasi, masyarakat Indonesia memilih sepeda motor sebagai kendaraan alternatif yang efektif.

Pada awal tahun 1960-an, mulai masuk pula skuter Vespa, yang disusul dengan skuter Lambretta pada akhir tahun 1960-an (www.malang-post.com). Pada masa itu, masuk pula sepeda motor asal Jepang. Sering berjalannya sepeda motor asal Jepang mendominasi pasar sepeda motor di negeri ini. Salah satu yang cukup besar adalah motor dari pabrikan Yamaha.

Dengan semakin banyaknya persaingan perusahaan dalam bidang otomotif, posisi pelanggan sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara sesama perusahaan untuk dapat menarik minat pelanggan. Pihak perusahaan menyadari bahwa untuk dapat bertahan memenangkan persaingan harus memiliki pelanggan yang dimana menjadi salah satu fokus aktivitas setiap perusahaan. Humas di PT YMKI, Tbk merupakan elemen penting dalam mengkampanyekan merek, dimana fenomena yang ditemukan merupakan kekuatan baru berupa pemberitaan media, *event*, program berbasis komunitas, penciptaan atmosfer dan kekuatan komunikasi.

Strategi komunikasi humas PT YMKI, Tbk juga merupakan salah satu inovasi agar dapat mempertahankan pelanggannya dan menarik pangsa pasar yang

lebih besar. Dengan semakin banyaknya persaingan antar merek sepeda motor menjadi hal menarik untuk dikaji terutama berkenaan dengan kepuasan dan loyalitas tentang merek-merek sepeda motor yang ada. Hal tersebut akan menjadi parameter yang strategis bagi para produsen sepeda motor.

Banyak hal yang bisa menjadi suatu alat pertimbangan para pelanggan dalam mencari kepuasan terhadap suatu produk. Selain harga dan model sepeda motor, masih terdapat beberapa pertimbangan lain. Kemudahan menjangkau *outlet* atau *showroom* juga sangat menunjang penjualan yang berimplikasi pada dampak positif atau negatif terhadap suatu produk.

Saat ini sepeda motor dengan merek Yamaha merupakan produk yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya orang yang menggunakannya. Banyak faktor yang membuat perusahaan ini menjadi besar di Indonesia. Salah satu faktor masyarakat memang membutuhkan kendaraan yang efektif dan efisien dikarenakan Indonesia adalah negara padat penduduk, dan faktor lainnya adalah Yamaha memang baik dalam hal membina hubungan dengan para konsumen. Yamaha terus berusaha memberikan yang terbaik pada konsumen mulai dari pelayanan saat membeli, pelayanan *service*, hingga memberikan keyakinan akan kualitas produk yang baik.

Dalam usaha menjalin hubungan dengan para konsumen dan menjaga kualitas mesin motor, PR dari Yamaha terkadang dalam sebuah *event*, Yamaha membuka perawatan mesin gratis (*free service*). Hal ini bisa membuat keberhasilan Yamaha dalam bidang PR berpadu dengan keberhasilan dalam bidang marketing.

Kualitas produk yang baik dalam sepeda motor tentunya dilihat dari ketahanan dan keawetan *engine* (mesin) Yamaha terus berusaha meyakinkan para pengguna sepeda motor akan mesinnya yang handal. Dalam iklan yang dibintangi Jorge Lorenzo diperlihatkan perbandingan *piston* Yamaha dan motor lain, atau dalam iklan lain disebutkan motor Yamaha memakai teknologi motor balap. Pesan-pesan ini disampaikan agar para pengguna tahu akan ketahanan mesin Yamaha yang baik.

Dalam beberapa diskusi yang bisa dibaca melalui media online, banyak orang membahas mengenai kualitas *engine* sepeda motor Yamaha. Banyak yang dibicarakan dalam forum itu, mulai dari desain, warna, dan ketahanan mesin pun dibicarakan. Jika dilihat secara sekilas dari pembicaraan bisa dilihat ada grafik naik yang menunjukkan kualitas mesin motor Yamaha yang semakin bertambah waktu, semakin membaik. Selain itu faktor lain yang membuat mesin Yamaha tetap baik adalah bagaimana pelayanan service dari dealer Yamaha sendiri. Memang tidak ada beda bila melihat bagaimana seorang montir dalam merawat sepeda motor, akan tetapi yang menarik adalah selalu ada perbedaan pada setiap dealer Yamaha dalam melayani para pelanggannya.

Salah satu dealer yang selalu siap melayani para pelanggannya adalah Yamaha Flagship Shop (FSS) Bandung. YMKI melalui dealernya ini mengutamakan pelayanan di bengkel yang begitu baik, dan memang terlihat kenyamanan dan kepuasan konsumen menjadi hal yang nomor satu. Berbeda dengan bengkel dealer Yamaha lain yang tidak begitu memperhatikan kenyamanannya, bengkel

dealer Yamaha FSS ini begitu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perbedaan antara bengkel dealer Yamaha FSS dan dealer lain di antaranya mempunyai satpam yang siap melayani para konsumen, memberikan ruang tunggu khusus yang bersih bagi para pelanggan, menghadirkan *book corner*, internet & snack gratis, dan tentu saja cepat, rapih, transparan pada saat proses servis.

Pelayanan yang baik ini sudah banyak menjadi pembicaraan orang. Penulis melihat di internet dalam forum yang membicarakan sepeda motor Yamaha, usaha yang dilakukan oleh dealer Yamaha FSS membuat para konsumen senang dan puas sehingga ini menjadikan hal positif bagi merk Yamaha dan dealer Yamaha FSS.

Latar belakang inilah yang mendorong penulis melakukan penelitian mengenai **Hubungan antara Kualitas Jasa Pelayanan Dealer Yamaha Flagship Shop (FSS) dengan Kepuasan Para Pengguna Sepeda Motor Yamaha**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Hubungan antara Kualitas Jasa Pelayanan Dealer Yamaha Flagship Shop (FSS) dengan Kepuasan Para Pengguna Sepeda Motor Yamaha ”

C. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Strategi apa saja yang dilakukan dealer Yamaha Flagship Shop (FSS) dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap para pengguna sepeda motor Yamaha ?
2. Bagaimana tanggapan pengguna motor Yamaha terhadap jasa pelayanan Yamaha Flagship Shop (FSS) ?
3. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan jasa pelayanan dealer Yamaha Flagship Shop (FSS) dengan kepuasan pengguna motor Yamaha ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan dealer Yamaha Flagship Shop (FSS) dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap para pengguna sepeda motor Yamaha ?
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengguna motor Yamaha terhadap jasa pelayanan Yamaha Flagship Shop (FSS) ?
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan jasa pelayanan dealer Yamaha Flagship Shop (FSS) dengan kepuasan pengguna motor Yamaha ?

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi menarik bagi para akademisi yang juga tertarik ataupun yang sedang meneliti fungsi lain dari praktisi PR dalam mengembangkan ilmu komunikasi ataupun ilmu lainnya

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pelajaran, masukan, atau mungkin menjadi dasar dalam mengembangkan cara efektif dalam menarik khalayak sehingga tertarik pada produk Yamaha

F. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teoritis

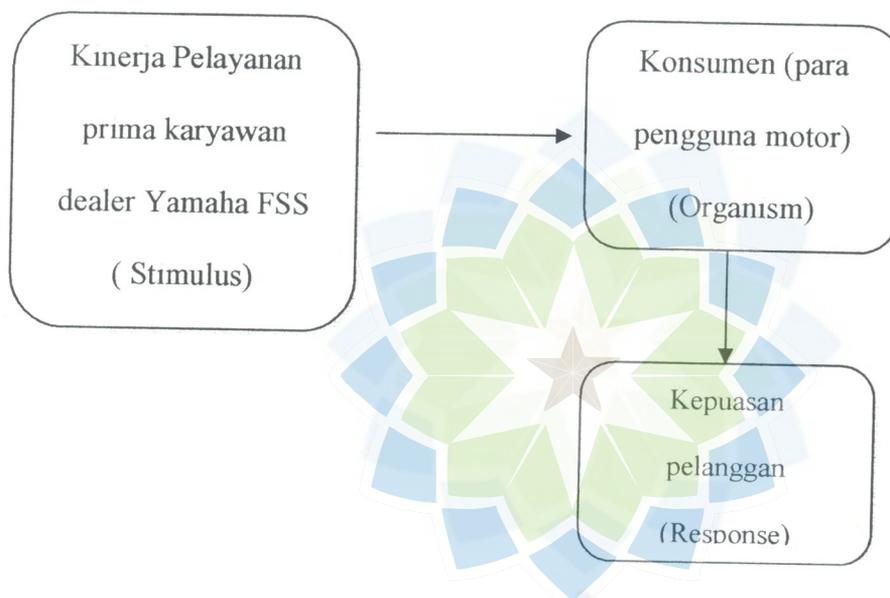
Pada penelitian ini, teori yang komunikasi digunakan mengacu pada S – O – R teori atau *stimulus, organism, response*, yang dikemukakan oleh Skinner

Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus, S*)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Bila digunakan secara skematis dan dihubungkan dengan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Teori S – O – R



(gambar 1.1 sumber Onong U F 1993 : 225)

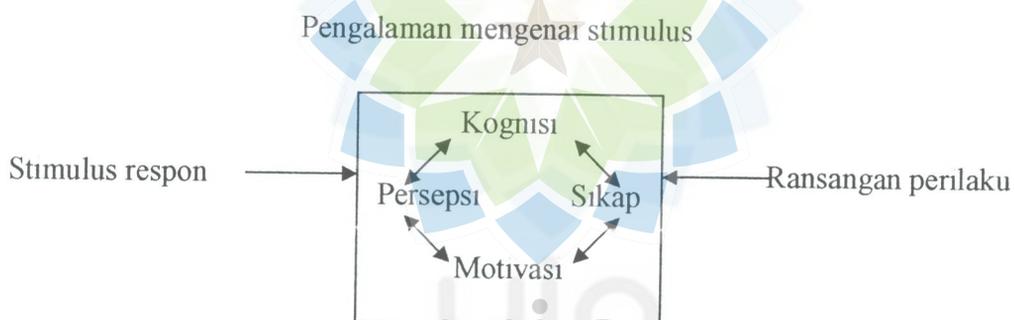
Berdasarkan bagan di atas, maka bisa disebutkan bahwa stimulus diadopsi sebagai kinerja pelayanan prima karyawan yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Sedangkan konsumen disini sebagai bentuk rangsangan yang diberikan (*organism*) sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan yang diinginkan oleh Dealer Yamaha Flagship Shop Bandung.

Teori ini merupakan teori komunikasi yang paling sederhana, teori ini pada intinya menunjukkan bahwa komunikasi akan mungkin mengalami perubahan sikap

setelah menerima rangsangan/ *response* Selain itu, teori ini dapat digunakan dalam proses komunikasi apa saja.

Dalam komunikasi yang berkenaan dengan pembentukan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Dalam hal ini *how to change the attitude* yang berarti bagaimana mengolah sikap konsumen dalam hal ini adalah para pelanggan atau pengguna motor Yamaha yang datang.

Model pembentukan citra dari S. Nimponion dalam Shofwan (2006: 10) sebagai berikut.



(gambar 1.2 sumber: Soleh dan Elvinaro, *Dasar-dasar Public Relations* 2003: 11)

Berdasarkan model di atas dapat diketahui, bahwa terdapat empat komponen dalam pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Apabila keempat komponen tersebut dikaitkan dengan penelitian ini, maka model pembentukan citra di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Stimulus merupakan rangsangan yang dalam hal ini adalah kinerja pelayanan prima karyawan. Apabila stimulus tersebut diterima (dalam arti adanya respons/ tanggapan/ perhatian dari konsumen), maka konsumen tersebut akan berusaha untuk memahami dan mengerti mengenai rangsangan tersebut.

Setelah proses memahami dan mengerti mengenai rangsangan, kemudian para konsumen tersebut akan memberikan makna terhadap semua kinerja pelayanan prima karyawan secara langsung, dalam hal ini komunikasi verbal maupun non-verbal, berdasarkan pengalaman masing-masing mengenai rangsangan, proses ini disebut dengan persepsi.

Persepsi konsumen sebagai komunikasi akan positif apabila komunikasi yang dilakukan oleh karyawan para karyawan dealer dalam melayani memenuhi kognisi para konsumen, dalam arti kognisi setiap konsumen akan berbeda tergantung kepada pengalaman mereka masing-masing, dan hal ini akan mempengaruhi pada proses pemaknaan lambang-lambang komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, yang kemudian akan memunculkan suatu keyakinan dari para konsumen karena mereka telah mengerti akan rangsangan berupa pesan mengenai pelayanan prima yang dilakukan oleh karyawan.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons yang berbentuk pencitraan. Motivasi dalam hal ini adalah, suatu keadaan dalam diri konsumen yang mendorong keinginannya untuk memberikan penerimaan terhadap informasi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam hal ini adalah dealer Yamaha FSS. Kemudian, sikap yang mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap inilah yang menentukan apakah para konsumen akan memberikan pencitraan yang baik terhadap perusahaan dan apakah para konsumen dimasa yang akan datang akan menjaga hubungan baik dengan pihak perusahaan atau malah sebaliknya.

Kemudian, rangsang atau perilaku merupakan hasil dari perlakuan yang memuaskan pada pelanggannya yang berupa pecitraan terhadap perusahaan

2. Kerangka Konseptual

a Konsep pelayanan prima

Pelayanan prima biasanya berhubungan erat dengan bisnis jasa pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan atau konsumen, sehingga pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan benar

Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan.

Dealer Yamaha FSS berusaha semaksimal mungkin dalam menjalankan pelayanan prima. Kebutuhan para pelanggan pun semaksimal mungkin bisa dipenuhi. Mulai dari *service engine* yang berkualitas hingga menghadirkan fasilitas yang membuat para pelanggan tidak jenuh dalam menunggu.

b Konsep kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik,

lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

c. Kerangka Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Variabel X kualitas jasa pelayanan Dealer Yamaha Flagship Shop (FSS)	- Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> a Pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik b Pelanggan tidak merasa khawatir pada saat dilayani c Selalu mampu mendengar dan mengerti apa yang diinginkan pelanggan
	- Fitur	<ul style="list-style-type: none"> a Kreativitas dalam membuat pelanggan nyaman b Tersedianya sarana yang dibutuhkan pelanggan
	- profesionalisme	<ul style="list-style-type: none"> a Jujur b Bekerja secara efisien & efektif c Menguntungkan antara pelanggan dan Yamaha

Variabel Y Kepuasan Para Pengguna Sepeda Motor Yamaha	- Aspek afektif - Aspek konatif	a Mendapatkan rasa Empati dari karyawan b Kecepatan penanganan c Kemudahan administrasi d Kepuasan konsumen menggunakan sepeda motor Yamaha e Konsumen bersikap loyal terhadap produk dan merk f Kesiapan untuk tetap memakai produk Yamaha g Kesiapan memberi informasi tentang keunggulan produk kepada orang lain h Kesiapan mengajak orang lain untuk menggunakan produk Yamaha
---	--	---

G. Hipotesis

Secara etimologis hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Jadi, hipotesis merupakan kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu dengan menguji hipotesis dengan data di lapangan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara mengenai sesuatu, yang keandalannya biasanya tidak diketahui. Dengan hipotesis, penelitian menjadi tidak

mengambang, karena dibimbing oleh hipotesis tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1 Hipotesis Mayor

$H_0 : r = 0$ Tidak ada hubungan variabel X dengan variabel Y

$H_1 : r \neq 0$ Ada hubungan variabel X dengan variabel Y

2 Hipotesis Minor

Rancangan Hipotesis

- H_0 : Tidak terdapat hubungan antara kualitas jasa pelayanan Dealer Yamaha Flagship Shop (FSS) dengan kepuasan para pengguna sepeda motor Yamaha
- H_1 : Terdapat hubungan antara kualitas jasa pelayanan Dealer Yamaha Flagship Shop (FSS) dengan kepuasan para pengguna sepeda motor Yamaha

Penulis mencari hubungan antara variabel X dan variabel Y jika digambarkan



(gambar 1.3 arah pencarian korelasi antara variabel X pada Y)

H. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis dilakukan pada para pelanggan Dealer Yamaha Flagship Shop (FSS) yang beralamat di Jl Soekarno-Hatta no. 474 A Batununggal Bandung Dealer Yamaha Flagship Shop dipilih karena dealer ini menyajikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada dealer ini Adapun alasan lain yang membuat penulis tertarik dalam melakukan penelitian antara lain penulis menggunakan sepeda motor Yamaha dan penulis pernah melihat secara langsung bagaimana dealer Yamaha FSS melayani para pelanggannya, jarak lokasi penelitian yang dekat dengan tempat tinggal penulis sehingga biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar, dan alasan lainnya yang pada akhirnya membuat penulis tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian pada Dealer Yamaha Flagship Shop.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam kelompok penelitian survey Penelitian survey adalah pengamatan atau penyidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan objek tertentu, di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu yang akan ditelaah (Soehartono dalam Ruslan, 2003: 20)

Dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan angket sebagai alat pengumpul data Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode korelasional Metode korelasional adalah metode yang digunakan untuk

meneliti sejauhmana variasi pada satu faktor keterkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 1993 27)

3. Populasi dan Sampel

Populasi data yang diteliti, berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian ini disebut penelitian sampel. Penelitian sampel bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud dengan menggeneralisasikan di sini mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Prosedur menentukan sampel penelitian untuk memperoleh sampel yang respresentatif, yaitu sebagai berikut

- a. Identifikasi populasi target
- b. Memilih kerangka pemilihan sampel
- c. Menentukan metode pemilihan sampel
- d. Menentukan unit sampel (Ruslan, 2003:144-145)

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna motor Yamaha yang datang ke Dealer Yamaha Flagship Shop untuk melakukan service *engine*. Sesuai data yang didapat dari dealer Yamaha FSS, pada kisaran waktu dari bulan Juni hingga Juli dalam sehari pelanggan Yamaha yang datang untuk melakukan service berjumlah 60 hingga 70. Dari jumlah tersebut penulis hanya akan meneliti sebagian saja atau

penulis akan mengambil sampel dari jumlah yang diharapkan dapat mewakili suara dari 70 orang pelanggan Yamaha

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi (Hasan, 2002: 58). Melihat dari jumlah populasi yang ada, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan *sampling* dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini diambil teknik *sampling random* sederhana (Rakhmat, 2001: 79) dengan perhitungan sebagai berikut.

- Penetapan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus slovi, yakni sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

E= Presisi yang ditetapkan 10%

Maka, Sampel yang diambil adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{70}{1 + 70(15\%)^2} \\
 &= \frac{70}{1 + 70(0,10)^2} \\
 &= \frac{70}{1 + 70(0,01)} \\
 &= \frac{70}{1 + 0,7} \\
 &= \frac{70}{1,7} \\
 &= 41,17 \text{ orang}
 \end{aligned}$$



Hasil yang didapat dari perhitungan 41,17 dibulatkan menjadi 41 pengguna motor Yamaha. Maka, jumlah sampel yang diambil dari populasi 70 orang dengan presisi 10% adalah 41 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada cara pengolahan datanya yang dibagi menjadi

- a. Angket Yaitu penyebaran-penyebaran pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden. Teknik ini digunakan karena dapat menarik dari seluruh sampel. Pada saat yang bersamaan juga memberikan keleluasaan kepada responden dalam menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti. Adapun jenis angket yang digunakan adalah angket berstruktur dengan bentuk pertanyaan

bersifat tertutup, artinya angket tersebut terdiri dari beberapa jawaban pilihan yang sudah disediakan. Dengan cara ini diharapkan peneliti akan memperoleh jawaban dari responden yang langsung dapat diidentifikasi berdasarkan hasil jawaban masing-masing, beberapa orang yang memilih alternatif jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju atau perhitungan didasarkan pada nilai masing-masing.

- b. Wawancara. Cara pengambilan data berupa tanya jawab langsung untuk pencarian dan pengumpulan data atau informasi yang menunjang penelitian kepada responden dan pihak yang berwenang, dalam hal ini adalah bagian internal atau karyawan dari salah satu dealer Yamaha. Penulis akan mengambil data dari Yamaha Flagship Shop (FSS) yang beralamat di Jl. Soekarno-Hatta no. 474 A Bandung Jawa Barat.
- c. Studi Pustaka. Mencari data-data yang menunjang penelitian melalui buku-buku atau referensi lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis bagaimana hubungan antara kualitas jasa pelayanan Dealer Yamaha Flagship Shop (FSS) dengan kepuasan para pengguna sepeda motor Yamaha, maka peneliti akan mengujinya melalui analisis kuantitatif berupa statistik persentase.

Analisis data dilakukan terhadap data kuantitatif, data kuantitatif diolah ke dalam skor frekuensi melalui proses sebagai berikut Langkah-langkah dalam menganalisa data

1. Membuat kolom-kolom seperti kolom item, pernyataan responden, serta membuat frekuensi jawaban yang diperoleh dari responden
2. Mencari nilai f (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan seluruh responden
3. Mencari frekuensi seluruhnya (n) dengan menjumlahkan seluruh responden
4. Setiap soal mempunyai 5 (lima) jawaban yang dipilih salah satunya yaitu SS, S, N, TS, dan STS yang masing-masing jawaban diberi poin skala ordinal. Poin untuk masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut

$$SS = 5 \quad S = 4 \quad N = 3 \quad TS = 2 \quad STS = 1$$

5. Untuk mencari persentase masing-masing jawaban digunakan rumus

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan f = frekuensi
 n = jumlah keseluruhan responden

(Anas Sudiono, 199 40)

6. Melakukan analisis dan penafsiran berdasarkan pada data yang ada, dengan berpedoman kepada standar

100% = Seluruhnya

90% - 99% = Hampir seluruhnya

60% - 89%	= Sebagian besar
51% - 59%	= Lebih dari setengahnya
50%	= Setengahnya
40% - 49%	= Hampir setengahnya
10% - 39%	= Sebagian kecil
0,1% - 9%	= Sedikit sekali
0%	= Tidak ada sama sekali

(Ahmad Supardi, 1984 40)

7. Melakukan interpretasi tinggi rendahnya variabel X dan variabel Y dengan menggunakan rumus

$$X = \sum \frac{f_i x_i}{N}$$

8. Penetapan skala penelitian yang dilakukan oleh Suharsimin Arikunto (2006 258) sebagai berikut

Antara 0,5 – 1,5 = Sangat Rendah

Antara 1,5 – 2,5 = Rendah

Antara 2,5 – 3,5 = Cukup

Antara 3,5 – 4,5 = Tinggi

Antara 4,5 – 5,5 = Tinggi Sekali

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas jasa pelayanan Dealer Yamaha Flagship Shop (FSS) dengan kepuasan para pengguna sepeda motor Yamaha dengan langkah-langkah berikut:

a menghitung koefisien korelasi dengan

1) rumus product moment

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Hariyadi, 2009 136)

2) Menafsirkan harga koefisien korelasi dengan kriteria sebagai berikut

Kurang dari 0,199	= hubungan rendah sekali
0,20 – 0,399	= hubungan rendah
0,40 – 0,599	= hubungan sedang
0,60 – 0,799	= hubungan kuat
Lebih dari 0,80	= hubungan sangat kuat

(Jalaludin Rakhmat, 2000 29)

b Uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut

1) Menghitung t_{hitung} (Sudjana, 1996 380)

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

Dimana r = koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y

n = jumlah objek yang diamati

2) Menghitung t_{tabel} dengan taraf kepercayaan 95%

3) Menguji hipotesis dengan ketentuan

jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

4) Menghitung besarnya hubungan antara variabel X dan variabel Y :

a Uji pengaruh antara variabel X dan Y dengan menggunakan rumus :

$$k = \sqrt{1 - r^2}$$

k = derajat tidak adanya korelasi

l = bilangan konstan

r = koefisien korelasi yang dicari

(A Hasan Gaos, 1993 113)

b. Dilanjutkan dengan menguji kadar pengaruh antara variable X terhadap variable Y dengan menggunakan rumus

$$E = 100 (1-k)$$

E = indeks koefisien ramalan

100 = persentase

l = angka konstan

K derajat tidak ada korelasi

(A Hasan Gaos, 1993 118)

c Menafsirkan dan menarik kesimpulan berdasarkan data-data yang sesuai dengan judul penelitian