

Alexandra Dewi Yanti (2004), Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen. Skripsi Sarjana Strata 1, Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Kemajuan dalam bidang pembangunan dan industri saat ini semakin sering dengan makin meningkatnya jumlah penduduk, salah satu yang dirasakan dewasa ini adalah persaingan dibidang perdagangan rumah yang secara otomatis mempengaruhi peningkatan pembelian jasa. Untuk itu peningkatan kualitas untuk produk jasa di gunakan sebagai salah satu strategi kunci untuk memposisikan produk jasa secara tepat. Salah satu produk yang termasuk di bidang jasa adalah *broker* properti. Kualitas layanan yang baik dari PT.ERA Jatim merupakan unsur yang sangat menunjang bagi peningkatan kepuasan konsumen ditengah-tengah banyaknya persaingan antara *broker*.

Yang menjadi pokok permasalahan adalah apakah usaha yang di lakukan PT.ERA Jatim untuk memuaskan konsumennya sudah cukup efektif dan sesuai atau tidak dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sebab pada saat survey awal diketahui ada masalah dari pihak ERA Jatim yaitu banyak dari *broker* ERA yang berstatus mahasiswa dan ibu RT, sehingga waktu mereka hanya sedikit untuk menghadapi para konsumen, kemudian juga masalah konsumen yang memiliki rumah untuk dijual seringkali tidak mau mengosongkan rumahnya sehingga *broker* tidak bisa bebas bergerak dalam menjualnya. Permasalahan inilah yang melatarbelakangi penelitian “Hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil populasi konsumen pengguna Jasa layanan *broker* properti melalui izin dari PT.ERA Jatim, sampel penelitian ini sebanyak 60 orang diambil dengan teknik *Incidental Sampling*.

Data penelitian yang terkumpul dengan menggunakan angket kemudian di analisis dengan menggunakan Teknik Korelasi *Product Moment*. Hasil yang di dapat adalah “Adanya hubungan yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan *broker* properti dengan kepuasan konsumen”. Hal ini dapat dilihat nilai r sebesar 0,627 dan $p < 0,01$. Pengujian keseluruhan aspek dan juga masing-masing aspek persepsi terhadap kualitas layanan (aspek *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dengan kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang sama besar. Dan yang memberikan sumbangan terbesar dari ke-5 aspek itu adalah aspek *empathy* yang mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan Konsumen (nilai r par = 0,458 dan $p=0,029 < 0,05$). Bobot sumbangan efektif dari variabel bebas terhadap variabel tergantung begitu juga kelima aspek kualitas layanan sebesar 0,4, artinya yaitu variabel X memiliki kontribusi sebesar 40% terhadap Y yaitu kepuasan konsumen.