

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV. RIA BUSANA MARGONDA-DEPOK

*Oleh : Udin Ahidin dan Triyono*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan CV. Ria Busana Depok serta untuk mengetahui kepuasan pelanggan CV. Ria Busana Depok dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Ria Busana Depok.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif hal ini dimaksudkan untuk menghitung dari angket data kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sebagai variabel bebas (X) yang sudah diketahui dan menghitung angket data kepuasan pelanggan sebagai variabel tetap (Y) yang belum diketahui dari hasil angket yang disebarkan ke pelanggan, salah satu metode yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan model-model matematika dan statistik. Dengan mentabulasi perolehan kuesioner yang kemudian menggunakan analisis korelasi product moment, Validitas, Reabilitas, Determinasi dan Uji Signifikansi.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dan sudah diolah terlebih dahulu melalui perhitungan korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $r_{xy}$  determinasi sebesar 0,315 dengan korelasi determinasi sebesar 36,12% sedangkan 63,88% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian dari perhitungan uji keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,727$  dan  $t_{tabel} = 1,296$ . Ternyata  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diperoleh dalam penelitian maka dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh CV. Ria Busana Depok telah dilaksanakan dengan baik sehingga kepuasan pelanggan semakin membaik. Kualitas pelayanan tersebut hendaknya dipertahankan oleh perusahaan agar kepuasan pelanggan tetap tinggi sehingga tujuan CV. Ria Busana Depok dan keinginan para pelanggan dapat tercapai dengan baik.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, masalah pokok yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan

tersebut dapat bertahan dan berkembang. Persaingan kualitas pelayanan yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan/keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan bertahan berlangganan. Untuk menjawab masalah tersebut, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang

dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam pemasaran modern, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

Kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya, oleh karena itu dapatlah dipahami bila ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Selain itu pada saat yang bersamaan pula perusahaan juga harus memperhatikan konsumen yang tidak puas (Ariyanto, 2010). Sedangkan Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002).

Ria busana Depok merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Depok dengan letak yang strategis dan kelengkapan produk yang dijual terutama perlengkapan anak merupakan 2 (dua) alasan utama yang menjadikan Ria Busana Depok menjadi tujuan belanja masyarakat Depok dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan kendala yang dihadapi oleh CV. Ria Busana Depok adalah pelayanan kepada pelanggan, seperti pelayanan yang diberikan pramuniaga kepada pelanggan dinilai kurang memuaskan dikarenakan beberapa faktor seperti kurangnya kemampuan pramuniaga dalam membaca tipe/keinginan konsumen, kurang cekatan dalam melayani permintaan pelanggan (mencari *size*/ukuran) dan kelalaian pramuniaga dalam menjaga kebersihan barang dan display barang. Akan tetapi sampai saat ini pelayanan yang berdimensi kepuasan ini masih belum dikatakan memuaskan, artinya masih banyak dihadapkan pada berbagai kendala dan kendala itu memang bisa datang akibat faktor teknis, yang menyangkut komunikasi, faktor metode yang menyangkut masalah prosedur dan tidak jarang pula sebagai akibat faktor manusianya yang kurang memahami falsafah pelayanan, sehingga berkesan kurang pelayanan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dihadapi CV. Ria Busana Depok dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh CV. Ria Busana Depok belum sesuai dengan harapan pelanggan.

2) Munculnya perusahaan swasta lain yang bergerak dibidang yang sama sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat baik dari kualitas pelayanan maupun persaingan tarif yang kompetitif dari pesaing. 3) Kurangnya promosi yang dilakukan CV. Ria Busana Depok untuk menarik minat pelanggan. 4) Upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh CV. Ria Busana Depok kurang maksimal. 5) Kurangnya varian produk dari Merek (*brand*) terkenal yang berkualitas di CV. Ria Busana Depok.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka persoalan yang akan diteliti ini dapat dirumuskan sebagai berikut “ Seberapa besarkah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cv. Ria Busana Depok “.

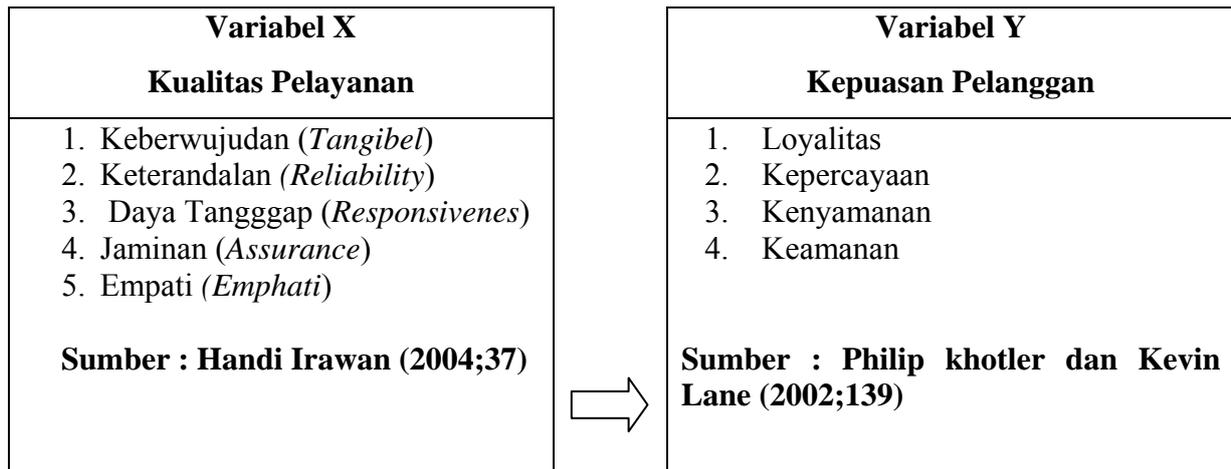
### 1.4 Tujuan dan Rangkuman Teoritik Penelitian

Tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan CV. Ria Busana Depok, Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan CV. Ria Busana Depok, dan Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan CV. Ria

Busana Depok terhadap kepuasan pelanggan.

### Kerangka Berfikir

Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Handi Irawan (2002: 37).



**Gambar 1.1**

**Kerangka Berfikir**

**II. TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Manajemen**

Manajemen adalah ilmu atau sekumpulan pengetahuan yang sistematis, telah dikumpulkan dan diterima secara umum dengan suatu objek atau objek tertentu dan seni atau suatu kreativitas, pribadi yang kuat dan disertai keterampilan mengatur, memanfaatkan keterampilan manusia (SDM) dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Hasibuan (2008:50). Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir dan

sesuai dengan jadwal. Ricky W. Griffin (2005:34).

Dari beberapa definisi diatas dapat penulis simpulkan dalam memahami manajemen tersebut, bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan , seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian, dan pengawasan, yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

**2.2 Pemasaran**

Pengertian paling sederhana untuk mengartikan pemasaran adalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Akan tetapi sebenarnya pemasaran berada

diposisi tengah antara produsen dan konsumen yaitu sebagai perantara penyalur barang. Dimana produsen berfungsi sebagai pembuat barang, pemasaran menyalurkannya dan konsumen mengkonsumsinya barang hasil produksi yang ditawarkan produsen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan ,menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produksi yang bernilai dengan pihak lain. Philip Kotler (2006).

### 2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Buchari Alma, (2007;130).

Definisi lain mengatakan bahwa pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Philip Kotler (2002;9). Di dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa , manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan

pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

### 2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang unggul dapat memberikan berbagai macam manfaat, antara lain adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggannya, dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, dapat membentuk rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan laba yang diperoleh.

Kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Wyckof (2006;118). Sedangkan kualitas pelayanan atau jasa menurut Gummenson dalam Ratminto (2006;98) memiliki empat bagian yaitu :

- a) *Design quality*, atau bergabung waktu pertama jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b) *Production quality*, atau bergabung pada kerjasama antara departemen produksi dan departemen pemasaran.
- c) *Delivery quality*, atau berkaitan dengan janji perusahaan kepada pelanggan.
- d)

*Relationship quality*, atau bergabung dengan profesional dan sosial antara perusahaan dengan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, agen, pemerintah dan karyawan perusahaan).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggannya. Dimana perusahaan berkewajiban untuk menyediakan kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap situasi dan kondisi yang ada yang diukur melalui dimensi kualitas pelayanan perusahaan tersebut. Artinya bila pelayanan yang diberikan oleh petugas atau karyawan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan dengan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan yang diterima atau dirasakan oleh masyarakat lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan buruk.

## 2.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Handi Irawan (2004:57) ada lima dimensi yang menjadi indikator penting kualitas pelayanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Kelebihan dari konsep ini adalah karena didasarkan atas suatu riset yang sangat komprehensif, mudah

dipahami dan mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran. a) Berwujud (*tangible*), Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan dan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. b) Keandalan (*reability*), Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. c) Ketanggapan (*responsiveness*), Yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu adalah merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), Yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa

komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).  
 e) Empati (*emphaty*), Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersikap individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu tentang pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2.7 Kepuasan Pelanggan

Peluang usaha di Indonesia saat ini semakin menjamur, sehingga banyak perusahaan baik milik Negara maupun dari swasta berupaya meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan merangkul berbagai kalangan masyarakat. Dalam rangka iklim pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang

diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Kepuasan pelanggan (*konsumen*) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang ia terima dan apa harapannya. Husein Umar(2003;65). Seorang pelanggan jika mereka puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan dibagi menjadi dua macam, yaitu : a) Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan. b) Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

kepuasan konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kotler dalam Rangkuti (2003;23) Selanjutnya ahli lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan

tercipta jika pelanggan merasakan output atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Dipertegas oleh Kotler (2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan *definisi kepuasan pelanggan* adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

## 2.8 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Loyalitas, Kepercayaan, Kenyamanan

dan keamanan. Philip Kotler dan Kevin Lane (2002;139)

1) Loyalitas, Menurut Kotler loyalitas diartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan tentang jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin. Oleh itu perlu untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan atau merek. 2) Kepercayaan, Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau

kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.3) Kenyamanan, Mengenai kenyamanan perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan

perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan. 4) Keamanan, Kepuasan pelanggan terjadi bila anggapan kinerja atau *perceived performance* produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Artinya pelanggan puas apabila sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan oleh pelanggan. Bila kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa aman untuk membeli produk tersebut dan merasa puas.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **3.1.1 Tempat**

Penelitian ini dilakukan di CV. Ria Busana 24 yang beralamatkan di Jl. Margonda Raya, Depok No. 61 A Telp : 0217-7217-017.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2013 hingga Januari 2013.

#### **3.1.3 Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis data asosiatif. Menurut sugiyono (2004;51) Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tingkatan tertinggi dibanding penelitian deskriptif

dan komparatif. Dengan penelitian asosiatif dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala/fenomena.

### **3.2 Populasi Dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi penelitian**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Suharsimi Arikunto (2006;130) Sedangkan menurut ahli lain populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2002;115).

Sesuai dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Ria Busana Depok. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan CV. Ria Busana

Depok selama satu bulan yang berjumlah 150 Pelanggan.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah penelitian yang dilakukan dengan mengambil sebagian-sebagian dari elemen-elemen populasi. Nur Indriantoro & Bambang Supono (2002;115). Sedangkan ahli lainnya mengatakan sample adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sample merupakan contoh yang dipilih untuk dihadapi sebelum objek sasaran penelitian yang hasil atau kesimpulannya dapat diwakili atau menggambarkan keadaan seluruh populasi. Suharsimi Arikunto (2006;131). Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 60 responden. Jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin menurut Husen Umar (2001;74) yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah yang diambil

N = Jumlah Populasi

e = Tarif nyata tingkat keselarasan dalam pengambilan sample adalah 10 %

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung data dari CV. Ria Busana Depok

bahwa pelanggan yang berbelanja berjumlah 60 pelanggan ( N=60 ).

$$n = \frac{150}{1 + 150(0.1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0.1)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1.5}$$

$$n = \frac{150}{2.5}$$

$$n = 60$$

Jadi jumlah sample sebanyak 60, berarti sample yang akan mewakili populasi adalah 60 responden yang telah dianggap menjadi pelanggan.

### 3.3.1 Sumber Dan Jenis Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data, disamping jenis data yang telah dibahas dimuka. Nur Indriantoro & Bambang Supomo (2002;146). Sejumlah data yang diperlukan untuk melakukan penyusunan skripsi ini bersumber dari CV. Ria Busana Depok, sebuah perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Sumber data yang diperoleh oleh penulis adalah primer dan sekunder.

### 3.3.2 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara

langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer merupakan opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Penelitian dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan, karena data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi.

### 3.3.3 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya merupakan bukti, catatan atau berupa historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan (kuesioner) yang diberikan kepada pelanggan atau responden dan dikumpulkan kembali. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini dengan menggunakan cara studi lapangan

yang dapat dilakukan menurut Sugiyono (2011:137) sebagai berikut:

### 3.4.1 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam teknik ini penulis melakukan wawancara dengan mengadakan Tanya jawab langsung kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti, sehingga mendapatkan informasi dan jawaban yang lebih mendalam lagi secara lisan.

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang perlu, sehingga lebih meyakinkan data yang diperoleh dari sumber-sumber lainnya. Dalam pelaksanaan wawancara ini, penulis mengadakan wawancara kepada pelanggan dan karyawan CV. Ria Busana Depok.

### 3.4.2 Kuesioner (*angket*)

Kuisisioner menurut merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti

variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Angket ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel X tentang kualitas pelayanan dan variabel Y tentang kepuasan pelanggan. Masing-masing variabel terdiri dari sepuluh butir pernyataan. Jadi, jumlah pernyataan secara keseluruhan adalah dua puluh butir. Angket ini ditujukan kepada pelanggan yang dijadikan responden untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada CV. Ria Busana Depok.

### 3.4.3 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner.

Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Yaitu memperhatikan sesuatu dengan pengelihatan mata. Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap konsumen atau pelanggan yang sedang berbelanja.

### 3.4.4 Metode Penentuan Skala

Dalam proses pengumpulan data Variabel X dan Y, penulis menggunakan daftar pertanyaan (*angket atau kuisisioner*). Kuisisioner terdiri dari 10 pertanyaan dari masing-masing variabel dan responden memilih dengan mencantumkan tanda check list dari 5 jawaban yang tersedia.

**Tabel 3.1 Skala Linkert**

| No | Jawaban             | Skor/Nilai |
|----|---------------------|------------|
| 1  | Sangat Setuju       | 5          |
| 2  | Setuju              | 4          |
| 3  | Ragu-ragu           | 3          |
| 4  | Tidak Setuju        | 2          |
| 5  | Sangat Tidak setuju | 1          |

**Sumber : Sugiyono (2005;87)**

### 3.5 Metode analisis data

#### 3.5.1 Analisis Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2006) Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Tujuan

uji validitas adalah mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner yang diberikan kepada responden adalah rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Jumlah skor X

$Y$  = Jumlah skor Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor Y

$\sum XY$  = Jumlah skor X dan Y

Dengan penilaian uji validitas adalah :

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( pada taraf signifikan 5%) maka dinyatakan valid.
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( pada taraf signifikan 5% ) maka dinyatakan tidak valid.

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Husaini (2003) Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen

yang handal, konsistensi, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus *Crinbach Alpha*.

a. Rumus Mencari Varian Butir Kuisisioner

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

b. Rumus Mencari varian Total Butir Kuisisioner

$$S_t = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

c. Rumus Mencari Reliabilitas

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

- r = Koefisien Reliabilitas
- k = Jumlah butir pertanyaan
- Si = Varians skor dari setiap pertanyaan
- St = Varians total pertanyaan
- $\sum X_i^2$  = Jumlah skor jumlah pertanyaan
- $\sum X_i^2$  = Jumlah skor total pertanyaan
- n = Jumlah responden

Dengan ketentuan jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  product moment maka dinyatakan *Reliable*.

### 3.5.2 Analisis Koefisien Koorelasi Product Moment

Korelasi ini dilakukan jika sepasang variabel kontinu, memiliki korelasi. Jumlah pengamatan variabel X dan Y harus sama, atau kedua nilai variabel tersebut berpasangan. Semakin besar nilai koefisien korelasinya maka akan semakin besar pula derajat hubungan antara kedua variabel. Korelasi Pearson biasanya pada

hubungan yang berbentuk linier (keduanya meningkat atau keduanya menurun). Koefisien korelasi ini tidak menunjukkan adanya hubungan kausal antar variabelnya. Nazir (2003). Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, maka data dua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor X

Y = Jumlah skor Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat seluruh skor X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat seluruh skor Y

$\sum XY$  = Jumlah skor X dan Y

Dengan ketentuan sebagai berikut :

#### a. Apabila Nilai $r > 0$

Hubungan antara X dan Y merupakan hubungan yang positif, yaitu besar nilai variabel X (bebas) maka besar pula nilai variabel Y (terikat), atau sebaliknya makin kecil nilai variabel X (bebas), makin kecil pula nilai variabel Y (terikat).

#### b. Apabila Nilai $r < 0$

Hubungan antara X dan Y merupakan hubungan yang negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (bebas), maka makin besar nilai variabel Y (terikat), atau makin besar nilai variabel X (bebas), maka makin kecil nilai variabel Y (terikat).

**c. Apabila nilai  $r = 0$**

Artinya antara variabel X dan Y tidak terdapat hubungan sama sekali, variabel X tidak memberikan kontribusi pada peningkatan variabel Y.

**d. Apabila Nilai  $r = 1$  atau  $r = -1$**

Artinya telah terjadi hubungan sempurna antara variabel X (bebas) dan Y

(terikat). Untuk  $r = 1$  berarti terdapat hubungan positif yang sempurna atau variabel X dan variabel Y dan sebaliknya apabila  $r = -1$  berarti terdapat hubungan negatif yang sempurna antara variabel X dan Y.

**Tabel 3.2**

**Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi**

| Internal Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat rendah    |
| 0,20 – 0,399       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat kuat      |

Sumber : Sugiyono (2011,242)

**3.5.3 Koefisien Determinasi**

Menurut Supranto dalam kutipan buku yuniarsih (2008,5). Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel Y, yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel X. Koefisien determinasi yang mengukur besarnya prosentase kontribusi variasi variabel X terhadap variabel Y.

Untuk mengukur seberapa besar suatu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan suatu besaran yang disebut dengan koefisien determinasi, yang biasanya dinyatakan dalam prosentase (%) dan dinyatakan dengan  $r^2$ , sebagai berikut :

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

Dimana:

R = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi X dan Y

**3.5.4 Analisis Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang berarti antara variabel X dan Y, maka dilakukan uji signifikansi korelasi dengan menggunakan uji t.

a. Menurut Sugiyono (2011, 243) rumus uji signifikansi product moment adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = koefisien korelasi  
 n = jumlah responden  
 r<sup>2</sup> = koefisien determinasi

### 3.5.5 Operasional Variabel Penelitian

#### 3.5.5.1 Jenis-jenis variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( Variabel X ) yang merupakan variabel indeviden (bebas ) dan kepuasan pelanggan ( variabel Y ) yang merupakan variabel devenden ( terikat ). Yang dimaksud dengan variabel bebas dan terikat adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Indevenden (Variabel Bebas )

Dalam bahasa Indonesia sering juga disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel devenden ( terikat ). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan.

- b. Variabel Devenden ( variabel terikat )

Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang

t =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

- b. Tingkat Signifikan

$\alpha$  = 10%

t (dk = n-2)

kaidah, pengujian:

jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka signifikan.

jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak signifikan

dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

CV. Ria Busana Depok adalah sebuah Perusahaan yang bergerak dalam bidang Retail pakaian yang didirikan oleh Bapak Ramlan Ginting pada tanggal 12 Juni 2008 di Jalan Margonda Raya, Depok No. 61 A. CV. Ria Busana Depok dibuka di Depok dikarenakan kurangnya pusat perbelanjaan pakaian yang memberikan harga yang lebih terjangkau atau murah di Depok.

CV. Ria Busana Depok telah siap untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang telah ada sebelumnya. Dengan menunjukkan eksistensinya dari kualitas produk dan pelayanan yang

didukung oleh harga yang murah pada setiap produk yang ditawarkan. Dari awal didirikannya CV. Ria Busana Depok

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.

Dari tabel dibawah ini menunjukkan bahwa nilai keseluruhan uji validitas (r hitung) memiliki nilai yang

mengkhususkan dalam bidang pakaian pria, wanita, dewasa dan anak-anak/balita.

lebih besar dari pada nilai r tabel, Butir nilai validitas terendah terdapat pada butir ke-sembilan yaitu sebesar 0,322 dan yang tertinggi terdapat pada butir ke-tujuh yaitu 0,558. Dapat disimpulkan bahwa ke-10 butir pernyataan tersebut dinyatakan **valid**.

**Tabel 4.1**

### Hasil Analisis Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

| No Pertanyaan | Koefisien Korelasi (r hitung) | Distribusi (r tabel) | Keterangan |
|---------------|-------------------------------|----------------------|------------|
| 1             | 0,354336                      | 0,254                | Valid      |
| 2             | 0,511546                      | 0,254                | Valid      |
| 3             | 0,540964                      | 0,254                | Valid      |
| 4             | 0,460972                      | 0,254                | Valid      |
| 5             | 0,442181                      | 0,254                | Valid      |
| 6             | 0,519579                      | 0,254                | Valid      |
| 7             | 0,558614                      | 0,254                | Valid      |
| 8             | 0,485753                      | 0,254                | Valid      |
| 9             | 0,322232                      | 0,254                | Valid      |
| 10            | 0,48276                       | 0,254                | Valid      |

### 4.2.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.

Dari tabel dibawah ini menunjukkan bahwa nilai keseluruhan uji validitas (r hitung) memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai r tabel. Butir

nilai validitas terendah terdapat pada butir ke-satu yaitu sebesar 0,315, dan yang tertinggi terdapat pada butir ke-delapan yaitu sebesar 0,659. Dapat disimpulkan bahwa ke-10 butir pernyataan tersebut dinyatakan **Valid**.

**Tabel 4.2****Hasil Analisis Item Instrumen kepuasan pelanggan**

| No. Pertanyaan | Koefisien Korelasi (r hitung) | Distribusi (r tabel) | Keterangan |
|----------------|-------------------------------|----------------------|------------|
| 1              | 0,315356                      | 0,254                | Valid      |
| 2              | 0,383474                      | 0,254                | Valid      |
| 3              | 0,381367                      | 0,254                | Valid      |
| 4              | 0,624274                      | 0,254                | Valid      |
| 5              | 0,563068                      | 0,254                | Valid      |
| 6              | 0,506804                      | 0,254                | Valid      |
| 7              | 0,541139                      | 0,254                | Valid      |
| 8              | 0,659078                      | 0,254                | Valid      |
| 9              | 0,651309                      | 0,254                | Valid      |
| 10             | 0,457584                      | 0,254                | Valid      |

**4.2.3 Uji Reliabilitas**

Cara menghitung total butir varian variabel X dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*:

$$rca = \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum st}{\sum st} \right)$$

$$rca = \left( \frac{10}{10-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{3,685000}{8,098889} \right)$$

$$rca = \left( \frac{10}{9} \right) \cdot (1 - 0,455001)$$

$$rca = (1,111111) \cdot (0,455999)$$

$$rca = 0,605555$$

Keterangan Maka  $rca > r\ table$  atau  $0,605 > 0,254$  dengan ketentuan  $\alpha = 10\%$  maka besar  $r\ table = 0,254$  maka varian

butir item variabel kualitas pelayanan (x) dapat dikatakan **Reliabel**.

Cara menghitung total butir varian variabel Y dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*:

$$rca = \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum st}{\sum st} \right)$$

$$rca = \left( \frac{10}{10-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum 4,143056}{\sum 10,86083} \right)$$

$$rca = \left( \frac{10}{9} \right) \cdot (1 - 0,381468)$$

$$rca = (1,111111) \cdot (0,618532)$$

$$rca = 0,687258$$

Keterangan Maka  $r_{ca} > r_{table}$  atau  $0,687258 > 0,254$  dengan ketentuan  $\alpha = 10\%$  maka besar  $r_{table} = 0,254$  maka varian butir item variabel kualitas pelayanan (x) dapat dikatakan **Reliabel**.

#### 4.2.4 Analisis Uji Koefisien Korelasi *Product Moment* (Pearson)

Uji koefisien korelasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh antara variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (kepuasan pelanggan).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{60 (110977) - (2582)(2571)}{\sqrt{\{60.111598 - (2582)^2\}} \cdot \sqrt{\{60.110819 - (2571)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{6658620 - 6638322}{\sqrt{6695880 - 6666724} \cdot \sqrt{6649140 - 6610041}}$$

$$r_{xy} = \frac{117626}{\sqrt{29156} \cdot \sqrt{39099}}$$

$$r_{xy} = \frac{20298}{\sqrt{1139970444}}$$

$$r_{xy} = \frac{20298}{33763,44}$$

$$r_{xy} = 0,601$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment*, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan pelanggan)

besaran pengaruhnya sebesar 0,601. Setelah diketahui nilainya maka untuk mengetahui bagaimana hubungan keduanya adalah dengan menggunakan pedoman tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

| <b>Interval Koefisien</b> | <b>Tingkat Hubungan</b> |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,000 – 0,199             | Sangat Rendah           |
| 0,200 – 0,399             | Rendah                  |
| 0,400 – 0,599             | Sedang                  |
| 0,600 – 0,799             | Kuat                    |
| 0,800 – 1,000             | Sangat Kuat             |

Sumber : Sugiyono, 2011:184

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,601 maka dilihat dari tabel di atas termasuk kedalam interval 0,600 – 0,799 dengan tingkat pengaruh Kuat.

#### **4.2.5 Analisis Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Ria Busana Depok maka digunakan rumus sebagai berikut:

#### **4.2.6 Analisis Uji Signifikan (uji-t)**

Terdapat 4 tahap dalam menganalisis uji signifikan yang harus dilakukan. Berikut tahap-tahap yang harus dilakukan:

$$KD = 0,601^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

KD<sup>2</sup> = koefisien korelasi X dan Y

$$KD = (0,601)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,361 \times 100\%$$

$$KD = 36,12 \%$$

Nilai koefisien determinasi R= 36,12%, menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 36,12%, maka kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36,12% dan sisanya sebesar 63,88% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

a. Perumusan hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan pada bab 1 adalah:

Ho : “Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan”.

Ha : “Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan”.

Kriteria uji:

1) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak. 2) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima

b. Menentukan taraf nyata dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) dengan derajat bebas  $df = n - k$  atau  $df = n - 2$

Taraf nyata yang ditentukan oleh penulis adalah sebesar 10% dengan derajat bebas ( $df$ ) =  $60 - 2 = 58$

c. Menentukan uji statistik (nilai uji-t)  
 Dalam menentukan nilai uji t hitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai t-hitung atau t-observasi

n = Jumlah responden

r = Nilai koefisien korelasi

Proses perhitungannya sebagai berikut:

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

$$\frac{58-40}{60-58} = \frac{x-1,303}{1,296-x}$$

$$= \frac{0,601\sqrt{60-2}}{\sqrt{1-(0,601)^2}}$$

$$= \frac{0,601\sqrt{58}}{\sqrt{1-0,361}}$$

$$= \frac{0,601 \cdot 7,615}{\sqrt{0,639}}$$

$$= \frac{0,601 \cdot 7,615}{0,799}$$

$$= \frac{4,576}{0,799} = 5,727$$

d. Menentukan daerah keputusan taraf nyata atau tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 10 %

Derajat bebas ( $df$ ) =  $n - k$

$df = n - 2$

$df = 60 - 2$

$df = 58$

$t_{tabel} = t(\alpha ; dk)$

$= (0,1 ; 58)$

Karena dalam tabel tidak ditemukan  $dk = 58$ , maka dicari melalui perhitungan interpolasi sebagai berikut :

Diketahui :  $t(0,1;40) = 1,303$

$t(0,1;60) = 1,296$

maka untuk  $dk: 58$

Maka untuk  $t_{tabel}(0,1;58)$  adalah 1,296, sehingga daerah keputusannya dapat dilihat pada gambar 4.2. dibawah ini :

$$\frac{18}{12} = \frac{x-1,303}{1,296-x}$$

$$(18 \times 1,296) - 18x = 2x - (2 \times 1,303)$$

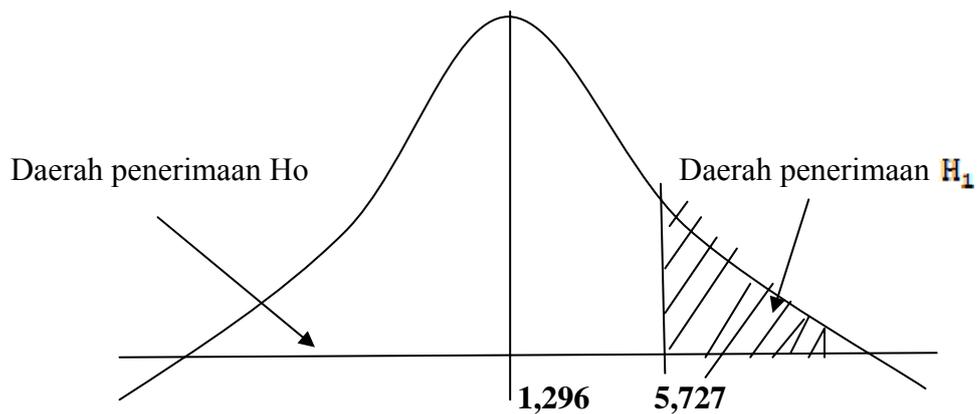
$$23,328 - 18x = 2x - 2,606$$

$$23,328 + 2,606 = 2x + 18x$$

$$25,934 = 20x$$

$$x = \frac{25,934}{20}$$

X = 1,2967 maka dibulatkan 1,296



**Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan dengan satu pihak kanan**

Dari perhitungan serta gambar di atas dapat diketahui bahwa t-hitung 5,727 lebih besar pada t-tabel (1,296) pada taraf signifikan 10% atau berada titik

penerimaan  $H_1$  (untuk uji pihak kanan) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan CV. Ria Busana Depok, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Kualitas pelayanan yang diberikan CV. Ria Busana Depok adalah baik yaitu dengan melihat jawaban responden secara keseluruhan dari kuesioner variabel kualitas pelayanan sebanyak 327 atau

54,5% mendominasi atau paling banyak.

2) Tingkat kepuasan pelanggan CV. Ria Busana Depok adalah baik/puas yaitu dengan melihat jawaban responden secara keseluruhan dari kuesioner variabel kepuasan pelanggan sebanyak 311 atau 52 % mendominasi atau paling banyak.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Ria Busana Depok adalah kuat yaitu nilai koefisien korelasi (  $r$  ) sebesar 0,601. Sedangkan kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (  $R^2$  ) sebesar 36,12 %. Signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $5,727 > 1,296$  ).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat penulis sampaikan semoga bermanfaat adalah sebagai berikut :

1) Karyawan hendaknya selalu memberikan pelayanan yang berkualitas atau selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan sehingga kualitas pelayanan menjadi semakin baik..

2) Pada hakekatnya pelanggan adalah individu yang mampu beraktivitas sendiri untuk mencapai tujuannya, maka dalam berbelanja perlu diberikan kebebasan

menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan..3) Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel lain, selain variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuannya agar informasi tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan lebih lengkap.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, " Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan" , Aneka Cipta, Jakarta, 2006.
- Assauri, Sofjan, " Manajemen pemasaran ", Edisi Pertama, CV. Raja Wali, Jakarta, 2007.
- Bentham, Jeremmy , "Manajemen Jasa Terpadu", Ghalia Indonesia, Bogor, 2003.
- Buchari, Alma, <http://www.google.co.id>, 2007
- Jharmmesta, Basu Swa Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern ", Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Hasibuan, Malayu S.P " Manajemen Sumberdaya Manusia ", PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2008.
- Irawan, Handi " 10 Prinsip kepuasan Pelanggan " Cetakan Keempat. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2004.
- Kasmir, "Etika Customer Service ", PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2004.

- Khotler, Philips dan Kevin Lane Keller, “Marketing Management “,New Jersey, Pearson Education, 2002.
- Kotler, Philips, “Manajemen Pemasaran : analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian “, Bandung, Linda Karya, 2002.
- Lupiyoadi, Rambat, “Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek”, PT. salemba Empat, Jakarta, 2008.
- Nasution, “ Manajemen Mutu Terpadu “, Edisi Kedua , Ghalia, Bogor, 2004.
- Nazir, M. “ Metode Penelitian Sosial “ ,Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003.
- Rangkuti, Freddy, “ Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Umar, Husein, “ Studi Kelayakan Bisnis “ Edisi 2, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sugiyono, DR, “ Metode Penelitian Bisnis “, Cetakan Kelima. Tangerang : Alfabeta, 2003.
- Ricky W. Griffin, “ Management “, Jhon Wiley & Sons, Australia , 2005.
- Ratminto,” Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual “ , PT. Rieneka Cipta, Jakarta, 2006
- Tjiptono, Fandy, “ Manajemen Jasa “, Yogyakarta, Andi, 2004.
- Saladin, Djasmin. “ Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”, Cetakan Kedua. Okeshop BSD : CV. Linda Karya, 2003.
- William J. Stanton dalam Freddy Rangkuti. “Measuring Customer Satisfaction” Cetakan Ketiga, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Wyckof , “*Application of Quality Service Theory*”, Published by John Wiley and Sons, USA, 2006