

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. CEMARA
LESTARI MANDIRI
KAB. GOWA**

**ISKANDAR RAJAB
10572 030 7711**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. CEMARA
LESTARI MANDIRI
KAB. GOWA**

**ISKANDAR RAJAB
10572 030 7711**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Gelar Sarjana (S1)
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen,
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
2018**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada ALLAH SWT. Atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran untukku dalam mengerjakan Skripsi ini

Aku persembahkan cinta dan sayangku kepada orang tuaku, kakak dan adikku serta teman-temanku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi serta tiada henti memberikan dukungan dan doanya buatku. “tanpa mereka aku hanya manusia dalam kesendirian, gemetar dalam kedinganan dan pulang tanpa arah”

terimakasih yang tak terhingga buat dosen – dosen, terutama pembimbing yang tak pernah lelah dan sabar dalam membimbing dan memberikan arahan kepadaku.

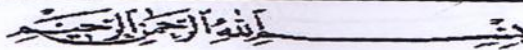
Teruntuk teman – teman angkatanku yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati Setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak. “tiada hari yang indah tanpa kalian semua”

**AKU BELAJAR, AKU TEGAR, DAN AKU BERSABAR, HINGGA AKU BERHASIL
TERIMA KASIH SEMUA.**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada PT. Cemara Lestari Mandiri Kab. Gowa"
Nama Mahasiswa : Iskandar Rajab
No. Stambuk/NIM : 105720307711
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

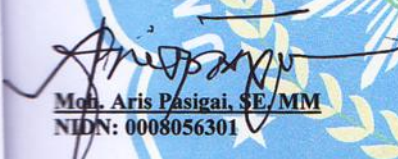
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan
panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu tanggal 06 Juni 2018.

Makassar, 17 Oktober 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Moh. Aris Pasigai, SE, MM
NIDN: 0008056301

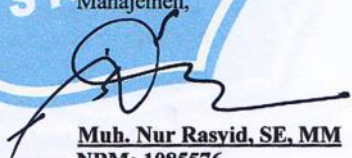

Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NIDN: 0927078201

Mengetahui

Dekan,

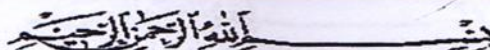
Ketua Program Studi
Manajemen,


Emali Rasullong, SE, MM
NBM: 903.078


Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NBM: 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **Iskandar Rajab**, NIM 105720307711, diterima dan disahkan oleh panitia ujian skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 0006/SK-Y/60201/091004/2018, tanggal 21 Ramadhan 1440 H/ 06 Juni 2018 M, sebagai syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 21 Ramadhan 1440 H
06 Juni 2018 M

PANITIA UJIAN

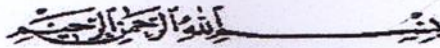
1. Pengawas Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekertaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
2. Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
3. Dr. H. Mahmud Nuhung MA (.....)
4. Dr. H. Andi Rustam, SE, MM.AK.CA (.....)

Disahkan oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903 078



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iskandar Rajab
Stambuk : 105720307711
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada PT. Cemara Lestari Mandiri
Kab. Gowa.

Dengan ini menyatakan bahwa:

*Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah ASLI hasil karya saya sendiri,
bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.*

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 17 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan



Iskandar Rajab

Mengetahui,

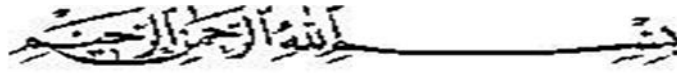
Dekan,

Ketua Program Studi
Manajemen.

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903 078

Muh. Nur Rasvid SE, MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Allah Maha Pengasih dan Maha Penyayang, demikian kaya untuk mewakili atas segala karunia dan nikmat-Nya. Jiwa ini takkan henti bertauhid atas anugerah pada detik waktu, denyut jantung, gerak langkah, serta rasa dan rasio pada-Mu, Sang Khaliq. Skripsi ini adalah setitik dari sederetan berkah-Mu.

Setiap orang dalam berkarya selalu mencari kesempurnaan, tetapi terkadang kesempurnaan itu terasa jauh dari kehidupan seseorang. Demikian juga dalam tulisan ini, kehendak hati ingin mencapai kesempurnaan, tetapi kapasitas penulis dalam keterbatasan. Segala daya dan upaya telah penulis kerahkan untuk membuat tulisan ini selesai dengan baik dan bermanfaat dalam dunia pendidikan, khususnya dalam ruang lingkup Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Motivasi dari berbagai pihak sangat membantu dalam penampungan tulisan ini. Segala rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta ABD. Rajab dan Norma S.Pd, serta yang telah berjuang, berdoa, mengasuh, membesarkan, mendidik, mendukung dan membiayai penulis dalam proses pencarian ilmu. Penulis juga mengucapkan kepada para saudara-saudara, dan keluarga yang tak hentinya memberikan motivasi. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terimakasih kepada Moh. Aris Pasigai, SE, MM, dan Muh. Nur Rasyid, SE. MM selaku pembimbing I dan pembimbing II yang

selalu memberikan bimbingan, motivasi serta menuntun penulis sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, M.M., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Ismail Rasulong, SE. MM., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Makassar, dan Moh. Aris Pasigai, SE, MM, Ketua Jurusan Manajemen, serta seluruh dosen dan staf pegawai dalam lingkungan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali penulis dengan serangkaian ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

Dan ucapan terima kasih kepada teman-teman di UKM KSR-PMI UNIT 114 UNISMUH MAKASSAR Amiruddin S.Hut, Muh. Aslam Ag, ST, Indrawan Rajab S.sos dan Irfan Gunawan SE, yang selalu menemani dalam suka dan duka, serta seluruh rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi khususnya angkatan 2011 atas segala kebersamaan, motivasi, saran, dan bantuannya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak, yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat. Amin Yarabbal Alamin. *Billahi fi sabilill haq fastabiqul khaerat wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Makassar, 12 April 2018

Iskandar Rajab

ABSTRAK

ISKANDAR RAJAB, 2018: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Cemara Lestari Mandiri Kab. Gowa. Skripsi. Jurusan manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I. Moh. Aris Pasigai, SE, MM. Pembimbing II. Muh. Nur Rasyid, SE, MM.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan terbentuk jika dapat memenuhi harapan-harapan dasar konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya kualitas layanan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Cemara Lestari Mandiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cemara Lestari Mandiri.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menikmati jasa PT. Cemara Lestari Mandiri. Sampel ditentukan sebanyak 50 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji Normalitas dan Uji Linieritas dan analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS 20.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 11,613 + 0,451X$. Ada pengaruh antara kualitas layanan dengan nilai $t = 3,687$, Secara umum kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar nilai R Square = 0,550 yang menunjukkan bahwa 55% dari kepuasan konsumen pada dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cemara Lestari Mandiri.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
I. PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. PENGERTIAN PEMASARAN	7
B. DEFINISI KUALITAS LAYANAN	10
C. DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN	13
D. KERANGKA PEMIKIRAN	19
E. HIPOTESIS PENELITIAN	21

III. METODE PENELITIAN	22
A. LOKASI PENELITIAN	22
B. POPULASI DAN SAMPEL	22
C. JENIS DAN SUMBER DATA	22
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	23
E. METODE ANALISIS	24
F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	27
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	28
B. ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN	30
C. PEMBAHASAN	42
V. PENUTUP.....	45
A. KESIMPULAN.....	45
B. SARAN	45

I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan berhasil memperkenalkan produk. Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Jika bagian pemasaran tidak mampu mendapatkan pelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan-perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul daripada para pesaingnya (Kotler, 2002 : 40).

Banyaknya perusahaan dalam bidang bahan bangunan, membuat pelanggan lebih teliti dalam memilih perusahaan yang memang benar-benar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan begitu perusahaan dalam bidang bahan bangunan harus lebih dahulu melakukan survey tentang apa yang memang diinginkan pelanggan saat ini, sehingga mereka dapat memberikan pelanggan pelayanan dengan baik. Apabila mereka tidak bisa memberikan pelayanan yang terbaik, maka

pelanggan akan banyak mengeluh tentang pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan pelanggan setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah pelanggan akan dapat memberikan tanggapannya tentang produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan. Kepuasan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock and Waright, 2007:96). Kepuasan pelanggan akan tercapai jika faktor utama dari pelayanan tersebut tersedia, yaitu kesiapan sumber daya manusia dalam melayani calon pelanggan (Khasmir, 2005:4).

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Para pakar manajemen berpendapat bahwa trend pemasaran internasional pada abad 21 bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional yang berfokus kepada pemenuhan kebutuhan,kepuasan dan kesenangan pelanggan.

Pendekatan relasional (*relationship approach*) telah banyak diterapkan di Negara maju, yang biasanya lebih mementingkan hubungan individual dibanding hubungan sosial masyarakat. Pendekatan relasional merupakan usaha yang sangat efisien bagi perusahaan karena mencari pelanggan baru akan lebih mahal dibanding dengan membangun loyalitas pelanggan. Inti dari pemasaran berdasarkan relasional adalah bagaimana pihak produsen

hendaknya mencari cara untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang atas dasar kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, dan kuncinya adalah kepuasan pelanggan.

Sebuah perusahaan jasa atau layanan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa atau layanan yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa atau layanan yang dirasakan berada dibawah layanan yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia itu. Jika layanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi, serta akan merekomendasikan kepada pelanggan lain agar menggunakan penyedia jasa atau layanan seperti yang digunakannya.

Perusahaan seharusnya memiliki pemahaman yang luas mengenai layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Pemahaman akan konsep kualitas layanan bagi pelanggan sangat berguna dan penting bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memenangkan persaingan, dimana salah satunya adalah di bidang bahan bangunan yang sangat kompetitif.

Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bahan bangunan PT. Cemara Lestari Mandiri. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya bisnis bahan bangunan yang dirikan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis bahan bangunan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola PT. Cemara Lestari Mandiri untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitor lainnya.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di toko bahan bangunan PT. Cemara Lestari Mandiri.

Dari uraian diatas, diperoleh pemahaman bahwa sangatlah penting memahami kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis. Namun untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan diperlukan pengukuran variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan kepada pelanggan, dimana variabel-variabel tersebut antara lain : Kualitas Layanan (*Service Quality*), Kualitas Produk (*Product Quality*), Harga (*Price*), Faktor Situasional (*Situational Factors*), dan Faktor Personal (*Personal Factors*) (dalam Rangkuti 2003:30)

Namun untuk kepentingan penelitian ini, penulis lebih berfokus pada variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*). Pengukuran kepuasan bagi pelanggan dapat dilakukan dengan cara melakukan pengukuran atas dimensi Kualitas Layanan (*Service Quality*), yang menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1994) yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000:82) dikatakan sebagai model (*Service Quality*), yang meliputi dimensi Tangible, Empathy,

Reliability, Responsiveness dan Assurance. Tangible, meliputi penampilan fisik (pegawai, kantor, teknologi dsb) dari perusahaan yang mendukung terwujudnya kepuasan. (Zeithaml dan Bitner, 2000:82) .Empathy, yaitu perhatian (kepedulian) perusahaan secara individual terhadap pelanggannya, seperti kemudahan menghubungi perusahaan, layanan keluhan pelanggan. Reliability adalah kemampuan produk untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan jaminan perusahaan. Responsiveness, menyangkut kesediaan staf/karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi pelanggan maupun kecepatan-tanggapan karyawan dalam melayani pelanggan. Assurance, Aspek yang dilihat adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang dapat diukur salah satunya dengan tingkat keterampilan dalam memberikan layanan maupun pengetahuan karyawan.

Dengan demikian penulis tertarik untuk mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dalam hubungannya dengan kualitas pelayanan (service quality) melalui dimensi model ServQual® pada pelanggan bahan bangun dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Cemara Lestari Mandiri**”. Fenomena diatas menarik untuk diajukan sebagai topik penelitian ini mengingat pentingnya nilai informasi tentang pelanggan bagi pengambilan keputusan dalam organisasi bisnis. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, sulit untuk bisa mempertahankan pelanggan dan merebut pangsa pasar secara optimal.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Cemara Lestari Mandiri dalam mengkonsumsi barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa dimensi layanan barang dan jasa. Permasalahan yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah: adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Cemara Lestari Mandiri.

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dikemukakan tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cemara Lestari Mandiri.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat:

- 1) Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
- 2) Untuk memberi masukan bagi PT. Cemara Lestari Mandiri dalam peningkatan layanan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.
- 3) Sebagai salah satu acuan untuk manajemen PT. Cemara Lestari Mandiri dalam rangka penentuan strategi kebijakan yang berhubungan dengan peningkatan kualitas layanan, dan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan pemikiran bagi para pembaca.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pertumbuhan pemasaran di bidang bahan bangunan sangat pesat beberapa tahun belakangan ini, hal ini disebabkan tingginya kebutuhan masyarakat akan membangun tempat tinggal. Hal ini juga yang kemudian menjadi perhatian dari manajemen PT. Cemara Lestari Mandiri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:7) mengemukakan bahwa: “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.”

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses saling berinteraksi antar individu baik dalam kelompok ataupun tidak dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai, semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan. Pengertian pemasaran lainnya bisa dilihat dari pendapat Alex Nitisemito (Pemasaran, 1991), yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:31), yang mengemukakan:

“Pemasaran adalah semua kegiatan Yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”

Pendapat inti dari pengertian ini, sama saja dengan pendapat kotler sebelumnya, yang berbeda mungkin hanya proses kelancaran pemindahan barang lebih ditekankan pada pengertian ini.

1. Pengertian Jasa atau Layanan

Jasa atau layanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Jasa atau layanan merupakan hal terpenting dalam dunia bisnis modern sekarang ini. Tak hanya menjual produk, tapi perusahaan juga menyertakan segala aspek jasa dan layanan pada produk yang ditawarkan. Kata jasa atau layanan itu sendiri memiliki pengertian yang sangat luas. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, berikut ini adalah beberapa diantaranya: Pengertian jasa menurut Kotler (1997:476): “Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.”

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa jasa adalah produk yang tidak berwujud dan tidak mengikat seseorang untuk memilikinya tetapi lebih pada bagaimana seseorang merasakannya. Pengertian jasa sendiri menurut Zeithaml dan Bitner (2000:5): “Jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi

pembeli pertama.” Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan hasil dari perekonomian yang tidak dalam bentuk fisik ataupun berwujud, dan digunakan langsung pada saat produksi, dan mempunyai nilai tambah sendiri yang tidak bisa dilihat juga pada saat dibeli.

Berdasarkan semua pengertian pemasaran dan jasa diatas, pemasaran jasa dapat disimpulkan sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial dengan mana individu individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat dibeli.

2. Karakteristik Jasa atau Layanan

Produk layanan memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler (1997:84) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Oleh karena sifatnya yang tidak berwujud, jasa tidak dapat dimiliki seperti halnya barang tetapi hanya dapat dikonsumsi. Konsumen tidak bisa menilai kualitas jasa sebelum merasakannya atau mengonsumsi jasa tersebut, dengan demikian apa yang dibeli konsumen adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Karena pada hakekatnya jasa diproduksi dan dirasakan/dikonsumsi pada

waktu bersamaan sehingga kualitas jasa yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh efektifitas interaksi yang terjadi antara penyedia jasa/layanan dan konsumen. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

- c. *Variability* (bervariasi). Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pemberi jasa menyadari akan keberagaman yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyediaan jasa.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak dapat tahan lama karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap/teratur karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu. Kalau permintaan fluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

B. DEFINISI KUALITAS LAYANAN

1. Pengertian Kualitas

Sebenarnya ada berbagai macam definisi kualitas menurut para ahli, tetapi tidaklah mudah mendefinisikannya secara akurat. Walaupun demikian kualitas umumnya bisa diperinci, hal itu semua tergantung dari individu yang merasakannya.

Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana

produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Goetsch & Davis (1994), seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:110), kualitas secara rinci didefinisikan sebagai: “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa kualitas bisa saja menguntungkan ataupun merugikan. Jika kualitas melebihi harapan maka itu adalah keuntungan tersendiri, sedangkan jika tidak sesuai harapan, maka dapat dikatakan menanggung resiko rugi.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dari pengertian kualitas dan jasa atau layanan (*Service Quality*) yang telah dijelaskan sebelumnya, Maka Kualitas Layanan (*Service Quality*) seperti yang diuraikan oleh Parasuraman, et, al (1998), yang dikutip oleh Lupiyaodi (2001:148) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Sementara menurut Rangkuti (2003:28) mengemukakan bahwa: ”Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan”. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan pelanggan sebagai inti dari kualitas jasa.

Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000:82) dalam serangkaian penelitian mereka

terhadap enam sektor jasa/layanan, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, otomotif, ritel, dan pialang sekuritas. ServQual® (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya maka diharapkan/diinginkan (*expected service*).

3. Dimensi Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Terdapat lima dimensi model ServQual® (*Serrvice Quality*) yang dijelaskan oleh parasuraman seperti yang ditunjukkan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:82), yaitu sebagai berikut:

- 1) Tangibles, yaitu penampilan fisik dari perusahaan seperti fasilitas, penampilan personil, dan materi komunikasi.
- 2) Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Responsiveness (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Assurance (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

C. DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*”, yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2005:195).

Tjiptono dan Chandra (2005:195) juga mengatakan, istilah ini begitu kompleks dan tidak seorang pun yang bisa mendefinisikannya secara pasti dan definisi-definisi di atas kelihatan berlainan artinya, sebab kata-kata yang digunakan sangat bervariasi. Namun demikian, pada dasarnya definisi-definisi di atas mempunyai arti yang sama, yaitu perasaan enak yang dirasakan ketika sesuatu, hasrat yang kita inginkan akhirnya tercapai.

Sementara menurut Webster’s (*Dictionary*, 1928), seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:143), pelanggan adalah: “seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan/jasa”. Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan definisi kepuasan

pelanggan (customer satisfaction) menurut Howard dan Sheth (1969) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005:198), kepuasan adalah: “situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setaradengan pengorbanan yang telah dilakukannya”.

Defenisi tersebut menekankan bahwa konsumen sangat kritis terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi. Hal ini dapat dirasakan mereka atas apa yang diharapkan dan yang telah diperoleh dari pengorbanan mereka pada kenyataannya. Pendapat lainnya, bisa dilihat menurut Westbrook dan Oliver (1991) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005:197), kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah: “penilaian evaluatif purna pilihan menyangkut seleksi pembelian spesifik”. Defenisi tersebut memperlihatkan bahwa konsumen akan melihat secara keseluruhan apa yang telah mereka rasakan setelah membeli suatu produk/jasa. Hal ini dapat dinilai dari fitur, kualitas, harga, dan lainnya dari suatu produk yang bisa saja sangat bagus dan sangat tidak bagus.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al. (2004), seperti yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005:210) alat yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka seperti kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

- b. Ghost Shopping (Mystery Shopping). Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani setiap keluhan.
- c. Last Customer Analysis. Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya dan dapat menganalisisnya sebagai pelajaran dan pengalaman yang tidak diulangi.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan. Pada umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Hal ini disebabkan setiap survey akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan memakai metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara di antaranya:

- 1) Directly reported satisfaction. Pengukuran secara langsung menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- 2) Derived satisfaction. Pertanyaan yang diajukan adalah mengenai (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk pada atribut-atribut yang relevan, (2) Persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual.
- 3) Problem analysis. Pada teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saransaran perbaikan.
- 4) Importance-performance analysis. Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di Importance Performace Matrix. Matrix ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisai yang terbatas pada bidang-bidang spesifik di mana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

3. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyaodi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bilamereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Ada beberapa metode yang dipakai atau digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Handi Irawan (2004:37), mengungkapkan ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Kualitas Produk**, pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. **Harga**, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah salah satu sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money.
3. **Service Quality**, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
4. **Emotional factor**, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
5. **Biaya dan kemudahan** untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan teori diatas dapat dilihat bahwa kualitas pada setiap pelayanan para produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, kecepatan tanggapan. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan atau kenyataan yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kenyataan biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila kenyataan melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

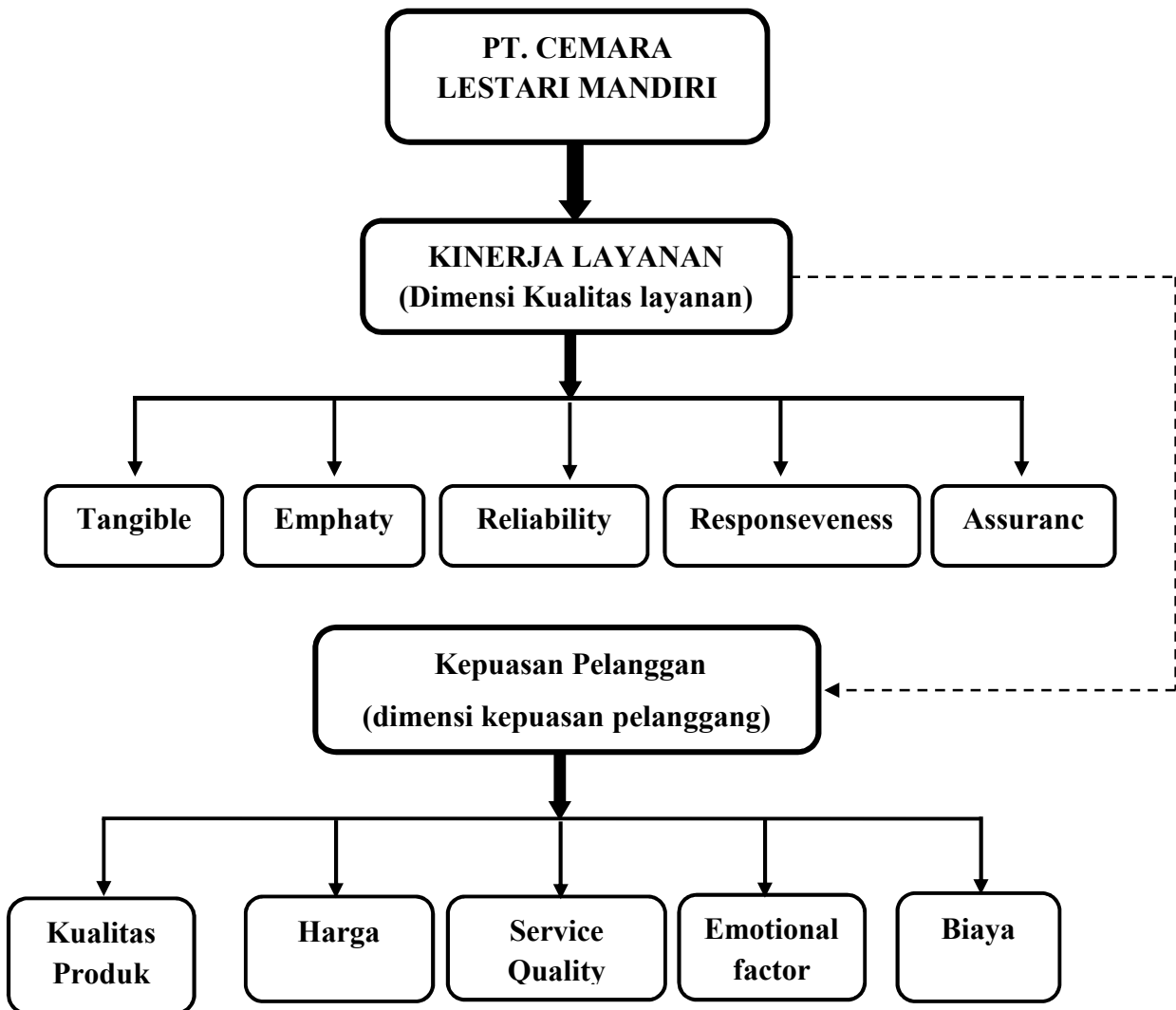
1. Dimensi kualitas pelayanan

- a. Tangibles (bukti langsung)
- b. Reliability (keandalan)
- c. Responsiveness (daya tanggap)
- d. Assurance (jaminan dan kepastian)
- e. Emphaty (empati)

2. Dimensi kepuasan pelanggan

- a. Kualitas Produk
- b. Harga
- c. Service Quality
- d. Emotional factor
- e. Biaya dan kemudahan

Untuk tujuan penelitian skripsi ini, pengukuran kepuasan konsumen dalam hal ini adalah pelanggan bahan bangunan PT. Cemara Lestari Mandiri. Dimana pengukuran ini nantinya akan memberikan hasil apakah pelanggan puas atau tidak puas terhadap kinerja kualitas pelayanan PT. Cemara Lestari Mandiri. Secara sistematis, kerangka berfikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

Ho : kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada “PT. Cemara Lestari Mandiri”

Ha : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada “PT. Cemara Lestari Mandiri”

Dasar pengambilan keputusan pada SPSS memperhatikan nilai signifikan yaitu jika $\text{sig} < 5\%$ (0,05) maka Ho ditolak.

III. METODE PENELITIAN

A. LOKASI PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan pada perusahaan PT. Cemara Lestari Mandiri. Penetapan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan adanya objek penelitian (pelanggan), dan dilihat dari segi kemudahan memperoleh data, waktu serta tenaga dapat dilakukan dengan efisien.

B. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan bahan bangunan PT. Cemara Lestari Mandiri. Oleh karena dalam sebuah penelitian sangat sulit untuk mendapatkan responden keseluruhan maka jumlah sampel (sample size) pada penelitian ini ditentukan sebanyak 50 orang. Sebab menurut Roscoe yang dikutip Sugiyono (2004:12) memberikan panduan tentang ukuran sampel yakni:

1. Sampel pada setiap penelitian yang layak digunakan adalah antara 30 sampai 500.
2. Apabila faktor (variabel) yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah faktor (variabel).

C. JENIS DAN SUMBER DATA

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka data yang akan dikumpulkan penulis dalam penelitian ini dibedakan atas 2 jenis yaitu :

- a. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

- b. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung dari hasil kuisisioner dengan pelanggan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua atau pihak luar berupa informasi tertulis yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penulisan ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Riset kepustakaan, adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan penggalian dari berbagai sumber karya ilmiah, majalah, jurnal, dan sebagainya.
2. Riset lapangan, adalah metode pengumpulan data yang dilakukan di lokasi (obyek penelitian) secara langsung maupun di tempat lain yang ada kaitannya dengan pokok pembahasan. Riset lapangan dilakukan dengan cara:
 - a. Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang akan diteliti kepada responden. Dalam hal ini kuisisioner diserahkan langsung pada responden di lokasi penelitian.

E. METODE ANALISIS

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner . Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor – skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total.

Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir. Menurut Sugiyono (2005 : 152) , “ jumlah anggota sample digunakan sekitar 30 orang” . Biasanya , syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,30$. Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 , maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS.

1.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas (reliability) adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Koefisien cronbach alphas yang lebih dari 0,60 menunjukkan

keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu, cronbach alphas yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji ini, reliabel jika alpha hitung lebih besar dari 0,60 dimana kriteria sebagai berikut :

$\geq 0,60$ artinya instrument reliable.

$\leq 0,60$ artinya instrument tidak reliable.

2. Uji Normalitas dan Uji Linieritas

2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, untuk menguji normalitas digunakan uji statistik *non-Parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S)*

Apabila hasil uji ini menghasilkan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel normal atau tidak.

2.2. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat. Pengujian menggunakan analisis tabel ANOVA dengan bantuan aplikasi *SPSS For windows versi 20.0*. jika koefisien

signifikan lebih besar dari harga alpha yang ditentukan, yaitu 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut linear.

3. Model Analisis

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi berguna untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih, pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Adapun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel kepuasan konsumen

X = variabel kualitas pelayanan

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

untuk uji hipotesis digunakan uji hipotesis koefisien regresi, teknik tersebut untuk mengetahui keterhandalan penaksiran-penaksiran regresi tersebut, maka digunakan uji statistik koefisien korelasi pearson (r) dengan bantuan komputer *program SPSS Windows Versi 20.0*.

F. Definisi Operasional Variabel

N O	Variabel	Defenisi Oprasional	Indikator	K E T
1	Pengaruh kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (tjiptono,2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibless 2. Reliability 3. Responsiviness 4. Assurance 5. Emphaty 	
2	Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (philip kotler dan kevin lane keller 2007:177).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Service Quality 4. Emotional factor 5. Biaya 	

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Cemara Lestari Mandiri Gowa

PT. Cemara Lestari Mandiri salah satu toko bahan bangunan yang lokasinya berada Gowa yang menyediakan alat-alat dan bahan-bahan yang digunakan untuk bangunan. Lokasi toko bangunan ini sangat strategis karena berada pada pinggir jalan utama.

Dalam pengelolaannya PT. Cemara Lestari Mandiri menyediakan sistem pengantaran barang yang akan dibeli agar supaya memudahkan pelanggan dalam membeli barang dalam jumlah banyak. Dengan menggunakan via telepon dalam memesan barang dan bertransaksi maka pelanggan tidak harus meninggalkan rumah dalam membeli barang pada PT. Cemara Lestari Mandiri.

Toko bangunan ini menyediakan bahan bangunan yang bisa dibilang cukup lengkap. Harga yang ditawarkan pun juga cukup terjangkau oleh pelanggan. Pelayanan dalam pengantaran barang pesanan menjadi salah satu strategi dari pengelola agar dapat bersaing dan juga meningkatkan penjualan.

Karena pemiliknya merangkap menjadi pengelolanya maka setiap kritik atau saran dari pelanggan langsung ditanggapi oleh pengelola maka PT. Cemara Lestari Mandiri dapat berkembang sesuai dengan permintaan pelanggannya.

2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Cemara Lestari Mandiri. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 50 orang dengan identitas sebagai berikut : jenis kelamin, umur dan pekerjaan

a. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jumlah pelanggan melalui jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	29	58
perempuan	21	42
Total	50	100

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 50 orang terdiri dari 58% adalah laki-laki dan 42% adalah perempuan. Hal ini dikarenakan bahwa kaum laki-laki lebih memahami mengenai masalah bahan-bahan yang di gunakan untuk bangunan.

b. Usia Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia berpengaruh juga terhadap kesetujuan pelanggan. Berikut ini pada tabel 4.2 akan ditampilkan kelompok usia responden

Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Umur

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	< 30	4	8
2	31 – 40	20	40
3	41- 50	25	50
4	> 50	1	2
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 41- 50 tahun menempati prosentase tertinggi yaitu sebesar 50% diikuti responden dengan umur 31 – 40 tahun sebesar 40%, kemudian umur kurang dari 30 tahun sebesar 4% dan terakhir umur di atas 50 sebesar 2%.. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar usia dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah menikah dan memiliki keluarga.

B. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperjelas gambaran terhadap variabel-variabel penelitian. Variabel kualitas pelayanan menggunakan

lima indikator, yaitu bukti fisik, keandalan, dayatanggap, jaminan dan perhatian. Dari ke-5 indikator tersebut dikembangkan menjadi 16 item instrument, tetapi dalam uji validitas terdapat satu item yang tidak valid dan 15 item yang lainnya dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif variabel Kualitas Layanan

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	44	13	26	14	28	1	2	0	0	50	100
2	11	22	22	44	17	34	0	0	0	0	50	100
3	26	52	16	32	8	16	0	0	0	0	50	100
4	20	40	23	46	7	14	0	0	0	0	50	100
5	3	6	24	48	16	32	7	14	0	0	50	100
6	2	4	17	34	29	58	2	4	0	0	50	100
7	12	24	16	32	20	40	2	4	0	0	50	100
8	16	32	26	52	6	12	1	2	1	2	50	100
9	7	14	18	36	19	38	6	12	0	0	50	100
10	3	6	12	24	29	58	6	12	0	0	50	100
11	7	14	19	38	22	44	2	4	0	0	50	100
12	5	10	13	26	21	42	10	20	1	2	50	100

13	23	46	15	30	12	24	0	0	0	0	50	100
14	10	20	10	20	26	52	4	8	0	0	50	100
15	10	20	19	38	14	28	7	14	0	0	50	100
Rata-rata	11.80	23.6	17.53	35.07	17.33	34.67	3.20	6.40	0.13	0.27	50	100

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 23,6% responden menyatakan sangat setuju, terdapat 35,07% responden menyatakan setuju, terdapat 34,67% responden menyatakan netral/ragu, terdapat 6.40 % responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 0,27% responden menyatakan sangat tidak setuju. Persentase terbesar berada pada pilihan setuju. Berdasarkan analisis rata-rata dan persentase (terlampir) diperoleh bahwa rata-rata skor responden sebesar 56,3 dari skor maksimal sebesar 75. Sedangkan tingkat kualitas layanan sebesar 75,07%.

b. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif variabel Kepuasan Konsumen

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	24	18	36	16	32	4	8	0		50	100

2	10	20	27	54	11	22	2	4		50	100
3	14	28	16	32	13	26	7	14		50	100
4	7	14	23	46	19	38	1	2		50	100
5	9	18	13	26	15	30	13	26		50	100
6	14	28	12	24	23	46	1	2		50	100
7	6	12	29	58	11	22	4	8		50	100
8	17	34	13	26	20	40	0	0		50	100
9	8	16	14	28	28	56	0	0		50	100
10	12	24	23	46	11	22	4	8		50	100
Rata-rata	10.90	21.80	18.80	37.60	16.70	33.40	3.60	7.20	0	50	100

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 21,80% responden menyatakan sangat setuju, terdapat 37,60% responden menyatakan setuju, terdapat 33,40% responden menyatakan netral/ragu, terdapat 3,60 % responden menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan analisis rata-rata dan persentase (terlampir) diperoleh bahwa rata-rata skor responden sebesar 36,98 dari skor maksimal sebesar 50. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 73,96%.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas Data

Tabel 4.5 Hasil Uji validitas data variabel Kualitas Layanan

Item	Pearson Correlation	R tabel (5%)	Keterangan
P1	0.503	0,279	Valid
P2	0.703	0,279	Valid
P3	0.319	0,279	Valid
P4	0.569	0,279	Valid
P5	0.64	0,279	Valid
P6	0.608	0,279	Valid
P7	0.616	0,279	Valid
P8	0.576	0,279	Valid
P9	0.502	0,279	Valid
P10	0.477	0,279	Valid
P11	0.647	0,279	Valid
P12	0.447	0,279	Valid
P13	0.718	0,279	Valid
P14	0.562	0,279	Valid
P15	0.337	0,279	Valid

P16	.139	0,279	Tidak Valid
-----	------	-------	-------------

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.5 di atas merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan *SPSS For Windows versi 20*, dari hasil tersebut diketahui bahwa terdapat 15 item instrument dari variabel kualitas layanan yang dinyatakan valid, sementara item ke-16 dinyatakan tidak valid. Sehingga analisis selanjutnya hanya akan menganalisis 15 item yang dinyatakan valid tersebut.

Tabel 4.6 Hasil Uji validitas data variabel Kualitas Layanan

Item	Pearson Correlation	R tabel (5%)	Keterangan
P1	0.402	0,279	Valid
P2	0.311	0,279	Valid
P3	0.589	0,279	Valid
P4	0.483	0,279	Valid
P5	0.366	0,279	Valid
P6	0.363	0,279	Valid
P7	0.584	0,279	Valid
P8	0.545	0,279	Valid
P9	0.604	0,279	Valid
P10	0.541	0,279	Valid

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.6 di atas merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan *SPSS For Windows versi 20*, dari hasil tersebut diketahui bahwa semua item instrument dari variabel kepuasan Konsumen dinyatakan valid, Sehingga analisis selanjutnya akan dilakukan pada 10 item yang dinyatakan valid tersebut.

b. Uji Reliabilitas Data

Adapun hasil uji reliabilitas pada kedua variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Data variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Variabel Penelitian	N of Items	Cronbach's Alpha	R Standar	Keterangan
Kualitas Layanan	15	0.831	0.6	Reliabel
Kepuasan Layanan	10	0.609	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel penelitian yaitu variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen adalah reliabel.

c. Uji Normalitas Data

Adapun hasil uji Normalitas Data yang telah dilakukan adalah sebagaimana yang tampak pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8. Uji Normalitas Data Hasil Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.74557350
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.139
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.981
Asymp. Sig. (2-tailed)		.291

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada nilai residu, adapun nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,291, nilai ini lebih besar dari nilai 0,05. Sehingga data berdistribusi normal, sehingga analisis statistik selanjutnya dapat dilakukan.

d. Uji Linearitas Data

Adapun hasil uji linearitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Uji linearitas Data Hasil Penelitian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Kualitas_Layanan	Between Groups	(Combined)	594.230	21	28.297	3.494	.001
		Linearity	451.609	1	451.609	55.767	.000
		Deviation from Linearity	142.621	20	7.131	.881	.610
	Within Groups		226.750	28	8.098		
	Total		820.980	49			

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji linearitas dengan menggunakan analisis tabel ANOVA dengan bantuan aplikasi *SPSS For windows versi 20*. Diperoleh bahwa nilai koefisien signifikan sebesar 0.610, nilai ini lebih besar dari harga alpha yang ditentukan, yaitu 0,05. Maka dinyatakan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

e. Analisis regresi linear sederhana

Adapun analisis regresi yang akan dilakukan untuk mencari persamaan regresi dari kedua variabel penelitian. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Analisis Regresi Linear Sederhana Data Hasil Penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	2.774

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai kolerasi adalah 0,742. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori kuat. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square = 0,550 yang menunjukkan bahwa bahwa 55% dari kepuasan konsumen pada dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.10. Analisis Regresi Linear Sederhana Data Hasil Penelitian**Koefisien Regresi Sederhana****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.613	3.334		3.483	.001
1 Kualitas_Layanan	.451	.059	.742	7.661	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 11,613 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,451. Sehingga diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 11,613 + 0,451X.$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 11,613. Secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat kualitas layanan 0, maka kepuasan konsumen memiliki nilai 11,613. Selanjutnya nilai positif (0,451) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (kualitas layanan) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (kualitas layanan) dengan variabel terikat (kepuasan

konsumen) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas layanan akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen 0,451.

f. Uji Hipotesis

Ho : Tidak Ada Pengaruh Antara kualitas layanan Terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Ada Pengaruh Antara Pengaruh Antara kualitas layanan Terhadap kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusan

- Jika probalitasnya (nilai sig) $>0,05$ atau $-t$ tabel $<t$ hitung $<t$ tabel maka H0 tidak ditolak
- Jika probalitasnya (nilai sig) $<0,05$ atau t hitung $<-t$ tabel atau atau t hitung $> t$ tabel maka H0 ditolak

Keputusan

Berdasarkan tabel di atas nilai sig variabel kualitas layanan = 0,000 $< 0,05$ sehingga H0 ditolak, yang berarti variabel independen (kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen. Makin tinggi kualitas layanan, maka makin tinggi kepuasan konsumen.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada data hasil angket Kualitas layanan diperoleh persentase terbesar berada pada kategori setuju/puas sebesar 35,07% responden, sedangkan hasil analisis pada keseluruhan skor responden da peroleh nilai rata-rata yang di peroleh adalah 56,30 dari nilai maksimal yang mungkin diperoleh responden yaitu 75, nilai 56,30 tersebut ketika dikategorisasikan, maka nilai tersebut berada pada kategori setuju (46-60). Kemudian hasil analisis persentase menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan PT. Cemara Lestari Mandiri sebesar 75,07%. Untuk hasil angket kepuasan konsumen diperoleh persentase terbesar berada pada kategori setuju/puas sebesar 37,60% responden, sedangkan hasil analisis pada keseluruhan skor responden da peroleh nilai rata-rata yang di peroleh adalah 36,98 dari nilai maksimal yang diperoleh responden yaitu 50, nilai 36,98 tersebut ketika dikategorisasikan, maka nilai tersebut berada pada kategori setuju (40-31). Kemudian hasil analisis persentase menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan PT. Cemara Lestari Mandiri sebesar 73,96%.

Selanjutnya dilakukan analisis statistik untuk menjawab rumusan masalah adalah, yang dimulai dengan Uji Validitas dan Reliabilitas instrument, Uji Normalitas dan Uji Lineritas dan uji regresi linear sederhana. Adapun uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel kualitas konsumen di peroleh bahwa hanya 15 item instrument yang di nyatakan valid, sedangkan satu iten lainnya dinyatakan tidak valid/gugur. Untuk variabel kepuasan konsumen semua

item dinyatakan valid. Kemudian untuk uji reliabel diperoleh bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas konsumen sebesar 0,831, pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,690. Nilai tersebut lebih besar dari nilai standar yaitu 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Untuk uji normalisasi data, sebelum melakukan uji *Kolmogrov-Smirnov (K-S)*, ditentukan terlebih dahulu nilai residual dari kedua variabel. Selanjutnya nilai residual tersebut yang di uji normalitasnya, adapun hasil uji menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan pada PT. Cemara Lestari Mandiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dari uji analisis regresi. Bentuk pengaruh dari kualitas layanan dengan kepuasan konsumen tersebut dapat digambarkan dengan persamaan regresi yang diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif, hal tersebut menunjukkan bahwa antar kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel kualitas layanan ditingkatkan satu point, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk menjamin kepuasan konsumen dapat terwujud, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik PT. Cemara Lestari Mandiri yaitu dengan menjamin kualitas layanan untuk tetap baik dan menjamin harga yang sesuai dengan harapan konsumen,

karena kontribusi dari kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen cukup besar. Secara umum dapat diketahui bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dari hasil yang diperoleh dari variabel kualitas layanan yang signifikan, yang berarti ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun pengaruhnya adalah 55% dari kepuasan konsumen pada dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan adalah:

Hasil analisis uji regresi sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta adalah sebesar 11,613 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,451. Sehingga diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 11,613 + 0,451X.$$

Adapun nilai sig variabel kualitas layanan = 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak, yang berarti variabel independen (kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen. Sebesar 55% dari kepuasan konsumen pada dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Direktur PT. Cemara Lestari Mandiri Gowa sebagai toko penyedia bahan bangunan agar dapat lebih meningkatkan kualitas layanan, demi menjamin kepuasan konsumen. kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Karena citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia, melainkan berdasarkan

persepsi konsumen. Sedangkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan yang dimiliki.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat ditambahkan variable-variable lain dalam analisis sehingga hasil penelitian lebih representatif. Seperti lokasi, kualitas produk, promosi. Sehingga diperoleh informasi secara lengkap terkait dengan kepuasan konsumen.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1: Tabulasi data hasil angket

1. Tabulasi Data Hasil Angket Variabel Kualitas Layanan

No Responden	Nomor Item															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	43
3	4	4	4	4	4	3	3	1	4	2	4	2	5	2	4	50
4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	66
5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	43
6	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	59
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	53
8	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	56
9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	1	4	4	5	55
10	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	56
11	2	3	3	4	2	3	3	5	5	2	5	4	5	5	5	56
12	3	5	3	3	2	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	49
13	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	64
14	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	59

15	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	2	4	47
16	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	5	3	2	59
17	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	55
18	5	3	5	4	4	3	5	5	3	3	3	2	3	3	2	53
19	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	54
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	67
21	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	3	63
22	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	60
23	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	57
24	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	55
25	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	58
26	5	3	5	5	3	3	5	3	2	3	3	2	4	3	2	51
27	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	5	3	4	57
28	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	46
29	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	65
30	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
31	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	2	62
32	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	66
33	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	60
34	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	4	3	5	4	5	62
35	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	55
36	5	3	5	5	4	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	58

37	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	2	65
38	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	63
39	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	55
40	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	63
41	5	3	4	4	3	3	3	2	3	5	2	3	3	3	2	48
42	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	56
43	3	3	4	5	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	50
44	5	4	5	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	54
45	3	3	5	5	4	2	2	4	2	3	2	4	3	3	3	48
46	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	55
47	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	48
48	5	3	5	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	48
49	3	3	5	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	46
50	5	4	5	5	2	5	5	5	3	3	5	2	5	3	5	62
1	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5	63
Total Skor	206	194	218	213	173	169	188	205	176	162	181	161	211	176	182	2815

2. Tabulasi Data Hasil Angket Variabel Kepuasan Konsumen

No Responden	Nomor Item										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	3	2	3	2	5	3	5	3	5	36
2	4	4	5	4	5	4	3	4	4	2	39
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	29
5	3	5	2	5	2	4	4	5	4	3	37
6	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	36
7	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	38
8	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
9	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	43
10	5	2	2	4	2	5	2	5	4	5	36
11	3	5	3	4	2	5	3	4	5	3	37
12	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	41
13	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	38
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
15	5	3	3	3	5	4	3	3	4	3	36
16	2	4	4	5	3	4	3	4	4	3	36
17	5	3	5	3	5	3	3	5	4	3	39

18	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
19	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	40
20	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	44
21	5	3	5	3	2	4	4	4	5	4	39
22	4	3	5	4	2	3	5	5	3	4	38
23	5	4	5	3	4	3	2	4	3	3	36
24	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36
25	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	32
26	5	3	5	4	2	4	3	4	3	3	36
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
28	2	3	5	4	3	5	3	5	4	3	37
29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
30	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
31	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	41
32	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	36
33	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	40
34	3	3	3	3	4	4	2	3	4	5	34
35	5	5	3	5	2	4	4	3	3	3	37
36	4	5	5	4	2	4	3	4	4	5	40
37	3	3	4	3	2	3	3	5	4	5	35
38	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	36
39	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	40

40	2	5	2	3	3	3	2	3	3	3	29
41	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	35
42	3	5	4	2	5	2	3	3	4	2	33
43	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	36
44	4	3	3	3	5	3	3	4	5	3	36
45	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	37
46	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	35
47	4	2	4	3	3	5	3	5	3	5	37
48	3	3	2	3	2	4	3	5	4	3	32
49	2	5	5	4	5	3	5	4	4	3	40
50	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	39
Total Item	186	179	184	182	170	200	169	204	194	181	1849

Pearson Correlation	.503**	.703**	.319*	.569**	.640**	.608**	.616**	.576**	.502**	.477**	.647**	.447**	.718**	.562**	.337*	.139	1
Skor Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.017	.334	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Kepuasan Konsumen (X)

Hasil Uji Validitas

		Correlations											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Skor	
P1	Pearson Correlation	1	.192	.433**	.212	.038	-.038	.206	.175	.185	.199	.521**	
	Sig. (2-tailed)		.182	.002	.140	.794	.794	.152	.224	.197	.166	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
P2	Pearson Correlation	.192	1	.200	.532**	.089	-.006	.378**	.040	.190	.168	.505**	
	Sig. (2-tailed)	.182		.164	.000	.541	.966	.007	.783	.187	.244	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
P3	Pearson Correlation	.433**	.200	1	.232	.334*	.010	.342*	.393**	.236	.122	.672**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.164		.105	.018	.944	.015	.005	.098	.399	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
P4	Pearson Correlation	.212	.532**	.232	1	-.102	.168	.356*	.351*	.218	.241	.567**	
	Sig. (2-tailed)	.140	.000	.105		.481	.242	.011	.012	.129	.092	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
P5	Pearson Correlation	.038	.089	.334*	-.102	1	-.120	.123	.032	.281*	.028	.378**	
	Sig. (2-tailed)	.794	.541	.018	.481		.408	.393	.825	.048	.850	.007	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
P6	Pearson Correlation	-.038	-.006	.010	.168	-.120	1	.064	.153	.174	.260	.269	

	Sig. (2-tailed)	.794	.966	.944	.242	.408		.661	.290	.227	.068	.059
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.206	.378**	.342*	.356*	.123	.064	1	.315*	.287*	.228	.609**
	Sig. (2-tailed)	.152	.007	.015	.011	.393	.661		.026	.043	.112	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.175	.040	.393**	.351*	.032	.153	.315*	1	.436**	.314*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.224	.783	.005	.012	.825	.290	.026		.002	.026	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	.185	.190	.236	.218	.281*	.174	.287*	.436**	1	.448**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.197	.187	.098	.129	.048	.227	.043	.002		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P10	Pearson Correlation	.199	.168	.122	.241	.028	.260	.228	.314*	.448**	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.166	.244	.399	.092	.850	.068	.112	.026	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Skor	Pearson Correlation	.521**	.505**	.672**	.567**	.378**	.269	.609**	.588**	.622**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.059	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Lampiran 2 : Uji Reliabilitas

1. Kualitas Layanan (X)

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	15

2. Kepuasan Konsumen (X)

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	9

Lampiran 3 : Uji Normalisasi

Uji residual

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.69	39.93	32.22	3.310	50
Residual	-5.546	5.980	.000	2.657	50
Std. Predicted Value	-1.974	2.330	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.066	2.228	.000	.990	50

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.65665581
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.910

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 4

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Kualitas_Layanan	Between Groups	(Combined)	594.230	21	28.297	3.494	.001
		Linearity	451.609	1	451.609	55.767	.000
		Deviation from Linearity	142.621	20	7.131	.881	.610
	Within Groups		226.750	28	8.098		
	Total		820.980	49			

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.613	3.334	3.483	.001
	Kualitas_Layanan	.451	.059	.742	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

LAMPIRAN 5. KUESIONER PENELITIAN

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. CEMARA LESTARI MANDIRI KAB. GOWA”

DAFTAR PERNYATAAN

No :

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan

Umur :

Pekerjaan :

Dibawah ini disajikan pernyataan–pernyataan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cemara Lestari Mandiri KAB. Gowa.

Silahkan membubuhkan tanda (X) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

-SS (Sangat Setuju)....., diberi skor 5

-S (Setuju)....., diberi skor 4

-KS (Kurang Setuju)....., diberi skor 3

-TS (Tidak Setuju)....., diberi skor 2

-STS (Sangat Tidak Setuju)....., diberi skor 1

No. Item	KUALITAS PELAYANAN (X1)	PERNYATAAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Bukti Fisik (Tangibles)					
1	PT. Cemara Lestari Mandiri memiliki bangunan yang sangat memadai					
2	Lokasi PT. Cemara Lestari Mandiri strategis dan sangat mudah dijangkau					
3	PT. Cemara Lestari Mandiri menyediakan dan memberikan					

	nota pembelian/transaksi					
4	PT. Cemara Lestari Mandiri memiliki papan nama yang terlihat jelas sehingga mudah dikenali oleh pelanggan baru.					
Keandalan						
5	Pembelian barang pada PT. Cemara Lestari Mandiri dapat dilakukan dengan cepat					
6	PT. Cemara Lestari Mandiri cermat dalam menyelesaikan transaksi pembayaran					
7	Memberikan pelayanan yang akan memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas barang secara					
Daya Tanggap						
8	Karyawan PT. Cemara Lestari Mandiri melayani pembeli yang baru datang dengan cepat					
9	Karyawan PT. Cemara Lestari Mandiri selalu tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan					
10	Karyawan PT. Cemara Lestari Mandiri cepat dalam merespon pesanan pelanggan.					
Jaminan						
11	Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi PT. Cemara Lestari Mandiri guna menyampaikan saran, kritik, komentar, pertanyaan tentang kualitas barang.					
12	Karyawan PT. Cemara Lestari Mandiri mampu dalam menjelaskan masalah pelanggan					
13	Pelanggan selalu merasa senang selama transaksi karena kesungguhan karyawan dalam memenuhi permintaan					
Perhatian						
14	Karyawan PT. Cemara Lestari Mandiri menunjukkan sikap bersemangat dalam bekerja					
15	Karyawan PT. Cemara Lestari Mandiri dapat memberikan informasi yang jelas kepada setiap pembeli					
16	Karyawan PT. Cemara Lestari Mandiri mengucapkan terima kasih kepada pelanggan setelah transaksi jual beli selesai					