

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN
PELANGGAN JASA PENGIRIMAN BARANG
PT. KEMASINDO CEPAT NUSANTARA
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

CAHAYA DESRA

N.P.M : 12 832 0155



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

ABSTRAK

Cahaya Desra. NPM 128320155. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Barang PT Kemasindo Cepat Nusantara Medan”. Dibawah bimbingan (Hery Syahrial, SE, Msi sebagai Pembimbing I, dan Dhian Rosalina, SE, Msi sebagai Pembimbing II).

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Kemasindo Cepat Nusantara Medan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan PT Kemasindo Cepat Nusantara Medan. Jenis penelitian ini adalah Asosiatif.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa pengiriman barang di PT Kemasindo Cepat Nusantara Medan yang berjumlah sekitar 75 orang, dan penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 75 konsumen di PT Kemasindo Cepat Nusantara Medan. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa dengan membagikan kuesioner pada responden yang dijadikan sampel pada penelitian dan data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data – data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah uji statistik yang menggunakan model analisa regresi linear sederhana dengan menggunakan *software SPSS for 17.00*.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Kemasindo Cepat Nusantara Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila kualitas pelayanan akan pengiriman barang yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas yang baik seperti memberikan service quality terbaik kepada pelanggan. Karena kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat diantaranya baiknya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Assalammualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah Nya kepada penulism sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dan menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tak lupa penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan suri tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Medan Area Medan. Skripsi yang berjudul ***“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan”***.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Sangat teristimewa kepada kedua orang tua saya tercinta PapakuHarun Tanjung dan MamakuYenni Noraya Siregar yang telah mendukung saya dan memberikan saya kasih sayang yang sangat besar dengan membimbing saya dan mendoakan saya selalu serta yang memberikan dukungan moril maupun materi.

2. Abang – abang saya yang tercinta Andhri Rhomadoni S.Sos dan Hari Lesmana Amd, dan kedua Kakak ipar yaitu Dahlia Hasibuan dan Siti Sundari SE yang sangat saya sayangi dan sangat menyayangi saya yang selalu memberikan saya motivasi dan tidak terlupakan keponakan keponakan saya serta kakak kakak ipar .
3. Ihsan Effendi Se,Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Heri Syahrial, SE, MSi, selaku pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Herry syahrial, SE, MSi selakudosen pembimbing I skripsi yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dhian Rosalina, SE, MSi selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Eka Dewi Sari Tarigan SE, Msi, selaku Dosen Sekretaris skripsi yang telah meluangkan waktu dan telah banyak membantu dalam skripsi ini.
8. Bapak Drs. Patar Marbun Msi, selaku Ketua Sidang saya yang telah meluangkan waktu dan telah banyak membantu dalam skripsi ini.
9. Ibu Adellina Lubis, SE, MSi, Ketua Jurusan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area Medan.

10. Kantor Perusahaan PT. KEMASINDO CEPAT NUSANTARA MEDAN, yang menjadi obyek penelitian dan para pegawai dan konsumen PT. KEMASINDO CEPAT NUSANTARA MEDAN .
11. Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
12. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah membantu kelancaran segala urusan administrasi.
13. Serta Bapak Muslim Wijaya SE, Msi selaku Dosen Wali saya.
14. Teman sekaligus kakak, Maharani SE yang sangat banyak membantu saya dan memotivasi dalam segala hal terutama tentang skripsi.
15. Teman-teman manajemen Kelas Pagi Angkatan 2012 terima kasih atas kebersamaan, keceriaan, canda, tawa, bantuan dan kerja samanya selama ini.
16. Kakak – kakak senior dan adek – adek junior di Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak motivasi dan dukungan.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada saya. Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT.

Atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, penulis mengucapkan banyak terimakasih dan jika di dalam proposal skripsi ini banyak kata kata yang salah atau penyajiannya yang kurang sempurna saya mohon maaf yang sebesar – besarnya. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua. Amin

Medan , Juli 2016

Penulis

CAHAYA DESRA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	5
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	5
2. Indikator Kualitas Pelayanan	6
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelanggan.....	7
4. Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
5. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	10
6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan...	12
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Konseptual	14
D. Hipotesis.....	15
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian	16
B. Populasi dan Sampel	17
C. Definisi Operasional.....	17
D. Jenis dan Sumber Data	19
E. Teknik Pengumpulan Data.....	19
F. Teknik Analisis Data.....	20

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	23
1. Deskripsi Data Perusahaan.....	23
2. Struktur Organisasi Perusahaan	24
3. Penyajian Data responden	27
4. Penyajian Data Angket Responden.....	28
B. Pembahasan.....	36
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
2. Uji Statistik	39
3. Uji Hipotesis	40
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	41

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	43
B. Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan karena pelanggan sebagai pengguna dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu produsen akan berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan termasuk dalam hal pelayanan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produsen diharapkan mengetahui harapan pelanggan.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2007:52).

Ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, dan kemudahan (Irawan, 2002). Sedangkan Faktor-faktor lainnya yang memicu kepuasan pelanggan meliputi : pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan (Barnes, 2003).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan

perusahaan kepada para pelanggan. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Persaingan yang ketat antara para perusahaan dapat mendorong untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Masing-masing perusahaan mempunyai program yang terus diperbarui. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan baru yang semakin memudahkan pelanggan, semua itu dimaksudkan untuk sebanyak mungkin menarik para pelanggan baru, juga untuk mempertahankan supaya pelanggan lama tidak beralih ke jasa pengiriman lain. Hal ini mendorong bisnis jasa pengiriman barang untuk mencari cara yang mendatangkan keuntungan dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Bisnis seperti merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan menurut Wyckoff dalam Tjiptono (2005:59).

PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa permasalahan yang terlihat oleh penulis, di lapangan seperti masih banyaknya pelanggan yang merasa kurang puas atas apa yang mereka harapkan terhadap jasa pengiriman barang PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan, masih adanya keluhan-keluhan dari pelanggan mengenai

kualitas pelayanan seperti keterlambatan waktu yang akhirnya mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan terhadap jasa yang dijual oleh perusahaan.

Persaingan yang ketat dan kompetitif diantara para perusahaan menuntut pengetahuan yang baik tentang strategi-strategi persaingan dalam mendapatkan pelanggan guna meningkatkan volume penjualan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang maka penulis tertarik mengangkat judul *“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut : “Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Barang PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : “Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan”.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi para pihak yang membacanya. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. URAIAN TEORITIS

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et. Al (dalam Laksana, 2008: 88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pelayanan pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005:35) bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kualitas pelayanan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2008:181), Kualitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pola

konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*, menurut Parasuraman *et al* dalam Lupiyoadi, (2006:181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas kenyataan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008:182) menunjukkan lima faktor dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan PT Kemasindo Cepat Nusantara Medan.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah 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 dan sikap yang simpatik.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kebijakan atau kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

3. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Tiga kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Gap Persepsi Manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Gap Spesifikasi Kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap Penyampaian Pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini disebabkan oleh faktor-faktor:
 - a. Ambiguitas Peran yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
 - b. Konflik Peran yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.

Faktor-faktor kualitas pelayanan yang telah disebutkan diatas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi.

4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (atinya cukup baik, memadai) dan “*facio*”(melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu.

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*).

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut DayTse & Wilton dalam Tjiptono (2012:89) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Engel et.al dalam Tjiptono (2012:89) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya

sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengonsumsi produk.

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Namun perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak puas akan meninggalkan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan

penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas. Menurut Kotler (2005:62) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Sistem pengaduan
- 2) Survey
- 3) Panel konsumen

Berikut ini penjelasan dari ketiga metode pengakuan diatas, yaitu :

1) Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasaan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya ditandai oleh pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk atau jasa maupun terhadap perusahaan.

2) Survey konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumennya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3) Panel konsumen

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi

konsumen perusahaan lain. Dari konsumen serta akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti (customer loss rate) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Adapun indikator lainnya, yaitu:

- a. Ketanggapan Pelayanan (Responsive o service)
- b. Kecepatan Transaksi (Speed of transcation)
- c. Keberadaan Pelayanan
- d. Profesionalisme (Profesionalism)
- e. Kepuasan Menyuluruh dengan jasa.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut.

Irawan (2002:37) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan.

Lupiyoadi (2001:158) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Barnes (2003:69) mengatakan Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

Selain itu dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri jasa pengiriman barang, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

3) Service Quality

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

4) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (postpurchase action). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

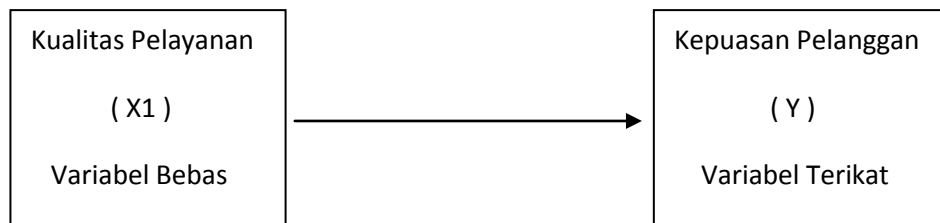
B. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rizky Ananda Universitas Islam Sumatera Utara (2010)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa scorpi Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Kepuasan Pelanggan 	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh atau hubungan terhadap kepuasan pelanggan
2	Ahmad Sumeri Sipayung Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Loyalitas • Kepuasan pelanggan 	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pelayanan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Model paradigma penelitian yang digunakan dapat digambarkan pada gambar II.1 sebagai berikut :



Gambar II.1

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:51), “Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan”.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian penelitian ini adalah asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

b. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan Jl. Bilal No.29 Medan

c. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan November sampai dengan bulan Mei 2016.

Tabel Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan						
		Nov 2015	Des 2015	Jan 2016	Feb 2016	Mar 2016	April 2016	Mei 2016
1	Bimbingan Proposal	■						
2	Seminar Proposal	■						
3	Pengumpulan Data		■					
4	Penulisan skripsi			■				
5	Bimbingan Skripsi				■	■	■	
6	Seminar Hasil							■

Tabel IV.21
Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.056	4.430		1.593	.122
	Loyalitas Konsumen	.827	.111	.811	7.469	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2016)

a. Coefficients diperoleh :

$$Y = 7,056 + 0,827X$$

1) Konstanta bernilai 7,056 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan naik sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan di PT Kemasindo Cepat Nusantara Medan akan naik.

2) Setiap 1% perubahan variabel kepuasan pelanggan akan memberi pengaruh 82,7% terhadap kualitas pelayanan.

b. SE (standar error) Coefficients diperoleh ;

Diperoleh standar error untuk efisiensi sebesar 0,110 dan nilai β diperoleh 0,827 dengan demikian $0,111 < 0,844$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikannya dari model dapat dipercaya dan diterima.

3. Uji Hipotesis

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (*independent*) yaitu X berupa kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Uji t dilakukan dengan menggunakan tabel *coefficient*. Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan alpha 5% dan derajat kebebasan ($n - k$) kemudian dibandingkan dengan t hitung.

- a. H_0 diterima jika $t_\alpha > t_{sig}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_a ditolak jika $t_\alpha < t_{sig}$ pada $\alpha = 5\%$.

Tabel IV.22

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.056	4.430		1.593	.122
Kualitas pelayanan	.827	.111	.811	7.469	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.056	4.430		1.593	.122
Kualitas pelayanan	.827	.111	.811	7.469	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2016)

Koefisien variabel kualitas pelayanan bersifat elastis yakni diperoleh nilai 7,469 dimana nilai t table pada α 5% yakni 2,042 sehingga koefisien variable kualitas pelayanan dapat dipercaya pada uji 95% dan variable kualitas pelayanan memberi arti yang begitu menentukan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen di PT Kemasindo Cepat Nusantara Medan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh

variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel IV.23
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.654	.642	1.70631

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2016)

a. Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh :

(R^2) yang diperoleh 0,808 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,8% loyalitas konsumen di PT Kemasindo Cepat Nusantara Medan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b. Standar Error (Model) diperoleh :

Standard Error Of Estimate (SEE) sebesar 1.706 menunjukkan ketepatan model regresi memprediksi variabel bebas (dependent). Semakin kecil nilai *Standart Error of Estimate* (SEE) akan membuat model regresi semakin

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan setelah melakukan pembahasan terhadap data penelitian serta berdasarkan analisis dan pengujian, kesimpulan yang diambil adalah

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman barang di PT Kemasindo cepat Nusantara Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila kualitas pelayanan akan pengiriman barang yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas yang baik seperti memberikan service quality terbaik kepada pelanggan. Karena kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat diantaranya baiknya hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
2. Koefisien variabel kualitas pelayanan yakni diperoleh nilai 7,469 dimana nilai t table pada α 5% yakni 2,042 sehingga koefisien variable kualitas pelayanan dapat dipercaya pada uji 95% dan variable kualitas pelayanan memberi arti yang begitu menentukan terhadap kepuasan pelanggan.
3. (R^2) yang diperoleh 0,808 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,8% kepuasan pelanggan di PT Kemasindo Cepat Nusantara Medan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 19,2%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Melihat dari hasil penelitian dan pembahasan yang didapat, maka penulis memberikan saran yaitu

1. Perusahaan harus lebih meningkatkan perhatian terhadap peningkatan hal – hal apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan .
2. Service Quality yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, ini semua demi menghasilkan kepuasan dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan para pelanggan di PT Kemasindo Cepat Nusantara Medan maka perusahaan harus tetap menjaga Service quality demi tetap mempertahankan kepuasan pelanggan.
3. Jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan maka perusahaan harus membuat kualitas pelayanan yang baik dan membuat mereka puas karena kepuasan yang maksimal tentu akan meningkatkan kinerja perusahaan, yang akan semakin membuat perusahaan maju dan memiliki citra yang lebih baik pula.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN



“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN BARANG PT KEMASINDO CEPAT NUSANTARA MEDAN“

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi tingkat akhir Universitas Medan Area Medan jurusan ekonomi manajemen konsentrasi pemasaran yang akan menyebar angket mengenai masalah pemasaran.

Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan luluasa sesuai dengan persepsi anda.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya penulis sampaikan terimakasih atas kerjasamanya.

Peneliti

CAHAYA DESRA

IDENTITAS RESPONDEN

No responden :

Nama responden :

Usia :

Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki 2. Perempuan

KETERANGAN

Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan checklist (\checkmark) pada kolom yang tersedia. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju KS : Kurang Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju TS : Tidak Setuju

SKOR PERNYATAAN

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Lampiran 2

KUALITAS PELAYANAN (X)

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Apakah lokasi PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan dapat dijangkau dengan mudah.					
2	PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan menyelesaikan pelayanan sesuai waktu yang di janjikan.					
3	Pegawai PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan memberikan bantuan bila ada pelanggan yang melakukan komplain.					
4	Konsumen merasa terjamin bila menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan.					
5	PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan memberikan informasi tentang pelayanan yang ada.					
6	Pihak PT. Kemasindo Cepat Nusantara tetap menjaga hubungan baik kepada konsumen					
7	PT. Kemasindo Cepat Nusantara cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen					
8	Pegawai PT. Kemasindo dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen.					

Lampiran 3

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan .memberikanketepatan pelayanan untuk melayani pelanggan.					
2	Anda merasapuas dan nyaman dengan kecepatan transaksi yang diberikan PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan.					
3	Anda merasapuasdengan adanya pelayanan yang diberikan PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan.					
4	PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan memberikan ketepatan waktu dalam pengiriman barang, sesuai dengan harapan pelanggan.					
5	Pelangganmerasa puas dengan keseluruhan jasa yang diberikan PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan.					
6	Saya merasa puas terhadap konsistensi dalam pelayanan jasa yang ditawarkan Pt Kemasindo Cepat Nusantara Medan					
7	Saya merasa puas terhadap petugas yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan, dan keamanan).					

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran

RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VA
```

```
R00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
```

```
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.880	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KL1	4.2903	.64258	75
KL2	4.3548	.48637	75
KL3	4.4516	.50588	75
KL4	4.4194	.50161	75
KL5	4.5484	.50588	75
KL6	4.4194	.50161	75
KL7	4.4194	.50161	75
KL8	4.4839	.50800	75
KP1	4.5161	.50800	75
KP2	4.4839	.50800	75
KP3	4.3871	.49514	75
KP4	4.4839	.50800	75
KP5	4.4194	.50161	75
KP6	4.3548	.48637	75

KP7	4.6452	.48637	75
-----	--------	--------	----

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	75.6774	25.226	.391	.	.877
KL2	75.6129	24.778	.651	.	.867
KL3	75.5161	25.125	.549	.	.870
KL4	75.5484	25.456	.486	.	.872
KL5	75.4194	25.385	.495	.	.872
KL6	75.5484	24.589	.668	.	.866
KL7	75.5484	26.523	.369	.	.880
KL8	75.4839	24.191	.744	.	.863
KP1	75.4516	26.789	.413	.	.882
KP2	75.4839	25.591	.451	.	.874
KP3	75.5806	25.518	.480	.	.873
KP4	75.4839	25.991	.370	.	.877
KP5	75.5484	24.789	.626	.	.867
KP6	75.6129	25.512	.492	.	.872
KP7	75.3226	25.159	.568	.	.870

**Tabulasi Dan Nilai Jawaban Responden Terhadap
Variabel Bebas X (Kualitas Pelayanan)**

No. Res	Jawaban Responden Variabel X								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	5	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	5	4	4	5	35
5	4	5	5	4	4	4	4	4	34
6	5	5	5	4	5	4	4	4	36
7	5	4	4	4	5	5	4	5	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	4	4	4	4	4	4	4	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	5	4	4	4	5	4	34
13	3	4	4	4	4	5	5	5	34
14	3	4	4	5	5	4	4	4	33
15	4	5	5	5	4	4	4	5	36
16	5	5	4	5	5	5	5	5	39
17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
18	4	4	5	5	4	5	4	4	35
19	3	5	5	5	5	5	5	5	38
20	4	4	4	5	5	4	5	5	36

21	4	4	5	5	5	4	5	5	35
22	4	4	5	5	5	5	5	5	38
23	5	5	5	5	4	5	5	5	39
24	5	5	5	4	5	5	4	5	38
25	5	5	5	4	5	5	4	5	38
26	4	4	4	4	5	5	4	4	34
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	4	5	5	5	4	5	38
30	5	4	4	4	5	4	5	4	37
31	5	4	4	4	5	4	5	4	37
32	5	5	5	4	4	4	4	5	36
33	5	5	5	5	5	5	4	4	38
34	4	5	5	5	4	5	4	4	36
35	4	4	5	5	4	5	5	4	36
36	5	4	5	5	4	5	4	5	37
37	4	4	5	5	5	5	4	4	36
38	5	4	4	5	4	5	4	5	36
39	4	4	5	5	4	5	5	4	36
40	5	4	4	4	5	5	5	5	37
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	5	4	4	5	5	4	4	5	36
43	5	4	4	5	5	4	4	5	36
44	5	4	5	5	4	4	4	5	35

45	3	4	4	4	5	5	5	4	34
46	3	4	5	4	5	5	4	4	34
47	5	4	4	4	4	4	5	5	35
48	4	4	4	4	4	4	5	4	33
49	5	4	5	4	5	5	4	5	37
50	4	4	4	4	5	4	5	4	34
51	4	4	5	4	5	5	5	4	36
52	4	5	4	5	5	4	4	4	35
53	4	5	5	4	5	4	5	4	36
54	4	3	4	4	5	4	4	4	32
55	4	4	4	4	5	4	4	4	33
56	4	4	5	4	5	4	5	4	35
57	4	4	5	5	5	4	4	4	35
58	4	4	4	4	4	4	5	4	33
59	4	4	4	4	4	4	5	4	33
60	4	4	5	4	5	4	5	4	35
61	4	4	4	4	5	4	4	4	33
62	4	5	5	4	5	4	4	4	35
63	4	4	4	4	4	4	5	4	33
64	3	4	4	4	5	4	5	4	33
65	5	4	4	4	4	5	5	4	35
66	3	5	4	5	4	4	4	4	33
67	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68	5	4	4	4	4	4	5	4	34

69	5	5	4	5	4	5	4	4	36
70	5	4	5	4	4	4	4	4	34
71	5	4	5	4	5	4	4	4	35
72	5	4	5	5	4	5	5	4	36
73	5	4	5	5	5	5	4	4	37
74	5	5	4	5	4	5	4	5	37
75	5	4	4	5	4	5	5	5	37

Tabulasi Dan Nilai Jawaban Responden Terhadap Variabel Terikat Y (Kepuasan Pelanggan)

No. Res	Jawaban Responden Variabel Y							Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	5	4	4	4	4	4	29
2	4	4	4	4	4	4	5	29
3	4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	4	5	4	5	5	4	32
5	4	5	5	5	4	5	4	32
6	5	4	5	4	5	5	4	32
7	5	4	5	4	5	5	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	5	4	29
10	5	4	4	4	4	4	4	29
11	5	5	4	4	4	5	4	31
12	4	4	5	4	4	4	4	29
13	4	4	4	4	4	4	4	28

14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	4	5	5	4	5	5	33
16	4	5	5	4	5	5	5	33
17	4	4	5	4	4	5	5	31
18	5	4	5	5	5	5	4	33
19	4	4	5	5	4	5	5	32
20	4	5	5	5	5	5	5	34
21	5	5	5	5	5	5	4	34
22	4	4	5	5	4	5	5	32
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	4	5	4	5	5	33
25	5	5	4	5	4	5	5	33
26	5	4	4	4	4	5	4	30
27	5	5	4	5	5	5	5	34
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	5	4	5	4	4	5	32
30	4	4	4	4	5	4	5	30
31	4	4	4	5	4	4	4	29
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	5	5	5	5	5	4	34
34	4	4	4	4	4	4	5	29
35	4	4	4	4	4	4	5	29
36	4	4	4	4	4	4	5	29
37	4	4	4	4	4	4	5	29

38	4	5	5	5	4	4	5	33
39	4	5	4	5	4	5	5	32
40	4	4	4	4	4	4	5	29
41	4	4	5	4	4	4	4	29
42	4	4	5	5	4	4	4	30
43	4	5	4	4	4	5	4	30
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	5	4	4	4	5	32
46	4	5	5	4	4	5	5	32
47	4	4	4	5	4	5	4	30
48	4	4	5	5	4	5	4	31
49	5	4	4	4	5	5	5	32
50	5	5	5	5	5	5	4	34
51	4	4	4	4	4	5	4	29
52	4	4	4	4	4	5	4	29
53	4	4	4	4	4	5	4	29
54	4	4	4	4	4	5	4	29
55	4	4	4	4	4	5	4	29
56	4	4	4	5	4	5	4	30
57	4	4	4	5	4	5	4	30
58	5	4	5	5	5	5	4	33
59	4	4	4	4	4	5	4	34
60	5	5	4	5	5	5	4	33
61	4	4	5	4	4	5	4	30

62	4	4	4	4	5	5	4	30
63	4	5	4	4	4	4	4	29
64	4	5	5	4	5	5	4	32
65	5	4	4	5	4	5	4	31
66	4	4	4	5	4	5	4	30
67	4	4	4	4	5	5	4	30
68	5	4	4	4	4	5	4	30
69	5	5	4	4	4	5	4	31
70	5	4	4	4	4	5	4	30
71	4	4	4	4	4	5	4	29
72	4	4	4	5	4	5	5	31
73	4	4	4	5	4	5	4	30
74	5	4	4	4	4	5	4	30
75	4	5	4	5	4	5	4	31

Lampiran

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.654	.642	1.70631	2.012

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.289	1	170.289	58.488	.000 ^a
	Residual	90.257	75	2.912		

Total	260.545	72		
-------	---------	----	--	--

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.056	4.430		1.593	.122
	Kualitas Pelayanan	.827	.111	.811	7.469	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	36.8705	44.4679	40.2727	2.30684	33
Residual	-3.24715	3.12947	.00000	1.67944	33
Std. Predicted Value	-1.475	1.819	.000	1.000	33
Std. Residual	-1.903	1.834	.000	.984	33

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran

TABEL NILAI – NILAI r PRODUCT MOMENT

Z	Taraf Signifikan		Z	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,270	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,454	0,575	70	0,235	0,306
20	0,44	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278

23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,382	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,449	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Sumber : Sugiyono 2009

Lampiran

Tabel Nilai – Nilai Dalam Distribusi t

Derajat signifikansi untuk One-Tailed Test						
Dk	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Derajat signifikansi untuk Two-Tailed Test					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619

2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,598
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,933
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707

27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
-	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,297

Sumber : Sugiyono 2009