PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV GHIFFAR ORGANIZER PALEMBANG

SKRIPSI

Nama : **M. AKHIRUL AMIN**

Nim : **21.2013.015**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV GHIFFAR ORGANIZER PALEMBANG

Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : **M. AKHIRUL AMIN**

Nim : **21.2013.015**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017

PERYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: M. Akhirul Amin
Nim	: 21.2013.015
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penciplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka Saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang ada.

Palembang, 8 Febuari 2017

M. Akhirul Amin

Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang
Nama	:	M. Akhirul Amin
NIM	:	21.2013.015
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	:	Manajemen
Mata Kuliah Pokok	:	Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal .....
Pembimbing

DR. Hj. Sri Rahayu, S.E, M.M
NIDN: 0206016702

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftuhah Nurrahmi.SE,.M.Si
NIDN : 0216057001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN:

Waktu Ibarat Pedang, Jika Kau Tidak Bisa Menggunakannya Niscaya Ia Akan Menebasmu

Manfaatkan Waktu Secara Baik di Dalam Kebaikan

Kupersembahkan Untuk :

- ***Guru-Guru***
- ***Ayah dan Ibu***
- ***Sanak Saudara***
- ***Bapak dan Ibu Dosen UMP Fak. Ekonomi dan Bisnis***
- ***Kawan-Kawan***
- ***Almamater***

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan rohmat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya, tulisan singkat dalam menulis skripsi ini merupakan hasil pemikiran kajian pustaka dalam penelitian sederhana telah disusun melalui proses terjal dan sukar yang mendapat banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak akhirnya telah sampai dipersidangan.

Ucapan terima kasih Penulis lontarkan kepada Guru, Ayah dan Ibu di mana dalam cuaca cerah maupun berawan gelap tak lelah dan bosan senantiasa mengisi air jernih ke dalam kaleng karat yang bocor dan tak memiliki nilai jual. Lewat kebaikan yang telah dilimpahkan, kelak Allah pasti membalas tiap detik waktu serta tetes keringat yang telah tercurah dengan kebahagiaan yang tak dapat disangka.

Penulis sadar akan keterbatasan pengetahuan, tanpa pertolongan dari Allah SWT yang dilimpahkan lewat bantuan dari berbagai pihak, sukar kiranya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Untuk itu dengan kerendahan hati, izinkanlah penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT dan junjungan kita nabi besar Muhammad SAW.
2. Bapak Abid Djazuli, SE.,M.M sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Fauzi Ridwan S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu DR. Hj. Sri Rahayu, SE.,M.M sebagai Dosen Pembimbing Skripsi, atas kesediannya membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Ibu Maftuhah Nurrahmi.SE.,M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Sanak Saudara, terima kasih atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan.
8. Kawan-kawan, yang namanya sengaja tidak saya cantumkan. Terima kasih atas segala bantuan dalam meyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Akhirnya dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi. Semoga amal ibadah yang telah dilakukan mendapat balasan dari Allah SWT.Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, 8 Febuari 2017

Penulis,

M. Akhirul Amin

DAFTAR ISI

BAGIAN AWAL

SAMPUL DEPAN i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERYATAAN BEBAS PLAGIAT iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO v

HALAMAN PRAKATA vi

HALAMAN DAFTAR ISI ix

HALAMAN DAFTAR TABEL x

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN xi

ABSTRAK xii

ABSTACK xiii

BAGIAN ISI

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya 7
B. Landasan Teori 11
C. Hipotesis 21

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian 22
B. Lokasi Penelitian 23
C. Operasionalisasi Variabel 23
D. Populasi dan Sampel 25
E. Data yang diperlukan 26
F. Metode Pengumpulan Data 26
G. Analisis Data dan Teknik Analisis 27

BAB IV. HASIL PENEILITIAN DAN PEMBAHASAN

A Hasil Penelitian 36
B. Pembahasan Hasil Penelitian 39

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 62
B. Saran 63

BAGIAN AKHIR

DAFTAR PUSTAKA 64
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Variabel, Definisi, Indikator dan Skala 24

Tabel IV.1 Hasil Uji Vailiditas Berwujud 40

Tabel IV.2 Hasil Uji Vailiditas Keandalan. 40

Tabel IV.3 Hasil Uji Vailiditas Ketanggapan 41

Tabel IV.4 Hasil Uji Uji Vailiditas Jaminan dan Kepastian 41

Tabel IV.5 Hasil Uji Uji Vailiditas Empati 42

Tabel IV.6 Hasil Uji Uji Vailiditas Kepuasan Konsumen 42

Tabel IV.7 Hasil Uji Uji Reliabilitas 46

Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 47

Tabel IV.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48

Tabel IV.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan. 48

Tabel IV.11 Distribusi Frekuensi Berwujud 49

Tabel IV.12 Distribusi Frekuensi Keandalan 49

Tabel IV.13 Distribusi Frekuensi Ketanggapan 50

Tabel IV.14 Distribusi Frekuensi Jaminan dan Kepastian 51

Tabel IV.15 Distribusi Frekuensi Empati 51

Tabel IV.16 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen 52

Tabel IV.17 Hasil Uji Normalitas 53

Tabel IV.18 Hasil Uji Multikolinearitas 54

Tabel IV.19 Hasil Uji Heterokedastisitas 55

Tabel IV.20 Hasil Uji Autokorelasi 64

Tabel IV.21 Hasil Uji Liniear Berganda 57

Tabel IV.22 Hasil Uji F 59

Tabel IV.23 Hasil Uji t 60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian xiv

Lampiran 2 Tabel Jawaban Kuisioner xvii

Lampiran 3 Tabel Uji Validitas xx

Lampiran 4 Tabel Uji Reliabilitas xxiv

Lampiran 5 Tabel Uji Asumsi Klasik xxvi

Lampiran 6 Tabel R xxix

Lampiran 7 Tabel F xxx

Lampiran 8 Tabel T xxxi

Lampiran 9 Jadwal Penelitian xxxii

Lampiran 10 Biodata Penulis xxxiii

ABSTRAK

M. Akhirul Amin/212013015/2017/Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang/Manajemen Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang. Tujuannya Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang bersifat menyatakan hubungan antara variabel (X) yaitu kualias pelayanan sebagai variabel bebas. Sebagai sub variabel berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan dan kepastian (X4), dan empati (X5) dengan variabel (Y) yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel terikat..

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang disebar kepada konsumen Ghiffar Organizer. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil kuisioner yang diisi oleh responden. Metode analisis data yang digunakan analisis kuantitatif, uji validitas dan uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji f (uji bersama-sama), dan uji t (uji parsial).

Hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda ada pengaruh antara kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.Uji F ada pengaruh antara kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.Uji T (uji parsial) masing-masing variabel bebas, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

ABSTRAC

M. Akhirul Amin / 212013015/ 2017 / Effect of Service Quality Customer Satisfaction CV. Organizer Ghiffar Palembang / Marketing Management

The problem of this research is there any Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the CV. Organizer Ghiffar Palembang. The goal is to know the effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the CV. Organizer Ghiffar Palembang. This research includes associative research that is the relationship between the variables (X) is kualias services as independent variables. As sub intangible variables (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), guarantees and assurances (X4), and empathy (X5) with a variable (Y) that is consumer satisfaction as the dependent variable ..

The sample in this study amounted to 50 respondents were distributed to consumers Ghiffar Organizer. The data used in this study are primary data such as the results of questionnaires filled out by respondents. Data analysis methods used quantitative analysis, validity and reliability testing, multiple linear regression, F test (test together), and the t test (partial test).

The results using linear regression is no influence between quality of service simultaneously to satisfaction konsumen.Uji F no influence between quality of service simultaneously to the satisfaction konsumen.Uji T (partial test) of each independent variable, is also positive and significant impact on tangible variables , reliability, responsiveness, assurance and certainty and empathy to customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dunia usaha meliputi usaha-usaha milik swasta nasional, join venture perusahaan-perusahaan asing dan perusahaan-perusahaan milik negara. Upaya pengembangan dunia usaha nasional pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan penertiban kelembagaan agar dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan baik itu harapan pemerintah maupun masyarakat. Salah satu unsur penting dari pada dunia usaha nasional adalah usaha-usaha masyarakat yang biasa disebut sebagai pengusaha golongan atas seperti Perseroan Terbatas (PT). Setiap pengusaha mengembangkan usaha yang dirintis pada bidang tertentu selalu melakukan kegiatan yang dapat menjunjung pelaksanaan dari perusahaan tersebut. Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan pokok dan kegiatan penunjang.

Kegiatan pokok suatu perusahaan adalah kegiatan operasional yang berhubungan langsung dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan kegiatan penunjang adalah kegiatan yang berguna untuk memperlancar kegiatan pokok dalam proses mencapai tujuan. Pada umumnya usaha-usaha yang sedang dirintis oleh perusahaan tidak dapat berdiri dan terorganisasi dengan sendirinya. Sehingga perusahaan perlu manajemen yang baik untuk mempermudah jalannya suatu perusahaan dalam mendorong pengembangan dan peningkatan usaha.

Saat ini kompetisi dibidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus memiliki strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan. Di mana itu semua menunjukkan bahwa informasi produk atau jasa berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Alasan penting yang membuat pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama usaha bisnis adalah pemasaran untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen. Pemasaran yang semakin gencar akan membuat lebih banyak orang yang tahu dengan produk barang dan jasa yang dirintis. Pemasaran juga dapat menginformasikan sebuah produk atau layanan baru kepada konsumen. Salah satu kajian dalam pemasaran adalah loyalitas konsumen. Loyalitas adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah bukti atas kekuatan dan sikap positif perusahaan tersebut. Salah satu faktor penentu loyalitas konsumen adalah kepuasan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh beberapa faktor seperti kualitas produk barang dan kualitas pelayanan jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 266) jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain

yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen perusahaan jasa dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi atas nilai jasa yang ditawarkan. Sehingga sikap puas atau tidak puas dari seorang konsumen akan timbul setelah melakukan pembelian jasa di mana kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan akan dibandingkan dengan harapannya.

Ghiffar Organizer adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak pada aspek jasa juga penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Layanan jasa yang ditawarkan oleh Ghiffar Organizer antara lain Exhibition-Expo, Launching dan Promotion, Company/Costumer Gathering, Anniversary Birthday, Seminar/Training, Entertainment Property, dan Talent Management. Guna pelayanan jasa tersebut ialah membantu organisasi, individu, perusahaan, lembaga dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produk serta mengenalkan kepada masyarakat tentang berbagai macam keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Lebih terkhusus lagi produk jasa yang ditawarkan oleh Ghiffar Organizer adalah untuk organisasi atau individu di kota yang ketersediaan waktu dan profesional kerja sering menjadi kendala untuk melaksanakan *event* bersejarah dalam hidup seseorang, organisasi dan perusahaan, belum lagi keterbatasan pengetahuan dan nilai-nilai berkarakter yang belum dimiliki, oleh karena itu Ghiffar Organizer hadir untuk memberikan solusi dengan profesional kerja yang menitikberatkan kegiatannya dibidang jasa *event organizer* dan *wedding planner*, berkarakter serta memegang filosofi nilai-nilai luhur dari budaya yang elegan dan dinamis.

Dalam hal mempertahankan kosumen yang loyal merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan. Eksistensi serta pelayanan terbaik merupakan cara bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen yang baru. Ghiffar Organizer saat ini mencoba memberikan pelayanan terbaik dan profesional kerja yang berkualitas agar mendapat kesan positif dan rasa puas dari konsumen.

Akan tetapi dalam kasus memasarkan jasa tidak semudah yang kita bayangkan. Ada faktor tertentu yang harus dilakukan seperti membujuk, merayu, dan mempengaruhi agar konsumen tertarik untuk membeli jasa yang ditawarkan. Sehingga setelah membeli dan merasakan pelayanan jasa Ghiffar Organizer barulah konsumen bisa menentukan apakah layanan tersebut dapat memberikan kepuasan kemudian menjadi loyal terhadap perusahaan. Maka dari itu penulis tertarik untuk membahas pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan konsumen. Penulis ingin

mengetahui bagaimana kualitas layanan jasa tersebut berperan setelah konsumen melakukan pembelian jasa dalam menjaga loyalitasnya. Apakah memang benar pada saat CV. Ghiffar Organizer memberikan pelayanan terbaik dan profesional kerja yang berkualitas akan mendapatkan kesan yang positif serta mendapatkan kepuasan dan kesetiaan dari seorang konsumen. Menilik dari pertanyaan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai, maka penulis menarik suatu rumusan masalah yaitu adakah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis mengharapkan dari penelitian tersebut dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya di kualitas pelayanan.

2. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai alat atau gambaran bagi pihak CV. Ghiffar Organizer yang bergerak dalam aspek jasa.

3. Bagi Almamater

Penulis mengharapkan hasil penelitian tersebut dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan pemahaman juga pengenalan secara pribadi pada bidang manajemen pemasaran. Guna dijadikan sebagai referensi dan bacaan bagi mahasiswa-mahasiswi sekaligus sebagai acuan untuk perbandingan bagi penelitian lainnya pada bidang dan objek sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian sebelumnya

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Eva Tresa Putri (2015) dengan judul Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Starbucks di Mall Palembang). Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di Mall Palembang. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang disebar pada pengunjung Starbucks di Mall Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil kuisioner yang diisi oleh responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, uji validitas dan uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji F (uji bersama-sama), dan uji T (uji parsial). Hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda ada pengaruh antara kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Uji F ada pengaruh antara kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Uji T masing-masing variabel bebas, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian sejenis selanjutnya juga pernah dilakukan oleh Muh Yunus Bandu (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan jasa PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (multi linear regression). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas Realibility (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), emphaty (X4), dan tangible (X5) secara bersamasama memiliki pengaruh yang positif. Di mana Persamaan regresi Y = 1,919 + 0,511X1 + (-0,105)X2 + (-0,091)X3 + 0,253X4 + 0,211X5 + 1,551. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan untuk realibility sebesar 000 atau 0%; responsiveness sebesar 299 atau 2,9%; assurance sebesar 531 atau 5,3%; emphaty 024 atau 2,4% dan tangible sebesar 086 atau 8,6%. Dari lima

variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, variabel yang paling dominan adalah variabel Realibility (Kehandalan) berdasarkan hasil uji t. Pada tabel 5.18 Variabel Realibility (Kehandalan) mempunyai nilai thitung (5,155) > ttabel (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.

Penelitian selanjutnya pernah dilakukan oleh Rizki Fajar Kusumo Putro (2009) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada pelanggan Fixed-Wire Line Phonedi Surakarta). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode survey. Target populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta yang melakukan pembayaran tagihan telepon di Kantor Daerah Telekomunikasi atau Plasa Telkom yang berlokasi di Jl. Mayor Kusmanto nomor 1 Surakarta. Sampel yang diambil adalah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melibatkan variabel mediasi kepuasan pelanggan digunakan analisis jalur (path analysis). Path analysis

merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Berdasarkan hasil path analysis untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p<0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Nilai adjusted R2 sebesar 0,294; artinya bahwa 29,4% variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independennya (Kualitas Pelayanan). Sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < 0.01$). Hal ini mengindikasikan bahwa Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut, Berdasarkan hasil perhitungan path analysis dimana nilai β kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan signifikan pada $p <0,01$, nilai β kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p <0,05$ dan nilai β kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,01$ maka secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan munculnya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen yang disebabkan oleh adanya kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata mereka, dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu, di mana dalam penelitian ini mengacu pada tingkatan loyalitas mereka sebagai pelanggan telepon rumah. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan saran yaitu pimpinan perusahaan dapat mengambil langkah untuk membuat, atau bila sudah ada untuk memaksimalkan system reward khusus bagi karyawan agar semangat kerjanya semakin meningkat dan pelayanannya terhadap pelanggan semakin baik.

B. Landasan Teori

Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Maka dari itu pemasaran secara sempit didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2008: 266) jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tak

berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan dari penjelasan definisi maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki sifat dan karakteristik sebagai berikut :

a. Tidak berwujud. Arinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, di raba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu di beli.
b. Tidak terpisahkan. Artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
c. Variabilitas jasa. Artinya kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
d. Tidak dapat musnah. Artinya jasa tidak dapat di simpan unuk di jual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 19) dalam buku Ratih Hurriyati (2008: 49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process.*

a. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, di minta, di cari, di beli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, oraganisasi, dan ide.

b. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam gambaran kualitas jasa. tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga yaitu:

1) Penetapan harga berdasaarkan biaya
2) Penetapan harga berdasarkan persainagan
3) Penetapan harga berdasarkan permintaan

c. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*),

sedangkan untuk produk industri jasa, *palce* diartian sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang di tujuh merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya harus ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu :

1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

d. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Buchari Alma (2004: 179) promosi adalah

suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

e. Orang/Partisipan (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-eleman dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

f. Sasaran Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen prosen ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

3. Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 181) kualitas jasa dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi

fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*), yaitu memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu

perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep 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.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

Menurut Lupiyoadi (2005:158) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen menurut antara lain:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan

memberikan nilai tambah di benak konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan competitor.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang disalurkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan *(service quality)* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu

perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

c. Emosi

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 diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan di dapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang atau jasa tersebut.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:53-55) penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Penelitian Diskriptif

   Penelitian diskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel lain, dan mencari hubungan variabel tersebut dengan variabel yang lain.

2. Penelitian Komparatif

   Penelitian komparatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda.

3. Penelitian Asosiatif

   Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel (X) yaitu kualias pelayanan sebagai variabel bebas. Sebagai sub variabel berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan dan kepastian (X4), dan empati (X5)

dengan variabel (Y) yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada CV. Ghiffar Organizer yang berlokasi di Jl. Mesjid Al-Ghazali No. 956-27 Bukit Besar Komplek UNSRI Palembang – Sumatera Selatan.

C. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Secara keseluruhan dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel III.1
Variabel, Sub Variabel, Definisi, Indikator, dan Skala

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan Jasa	Berwujud (*tangible*) (X_1)	yaitu kemampuan Ghiffar Organizer dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar .	1. penampilan fasilitas fisik seperti gudang atau gedung. 2. kondisi sarana pokok dan penunjang kegiatan seperti alat transportasi serta perlengkapan	Ordinal
	Keandalan (*reliability*) (X_2)	yaitu kemampuan Ghiffar Organizer untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	1. Kinerja pegawai seperti profesional kerja memberikan pelayanan sesuai janji 2. Bukti langsung seperti ketepatan wakru, dan kondisi ruang lingkup memadai seperti yang telah dijanjikan	Ordinal
	Ketanggapan (*responsivenes s*) (X_3)	yaitu suatu kebijakan Ghiffar Organizer untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	1. menyelesaikan masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan pelanggan 2. bersedia menanggapi pelanggan atau keinginan untuk membantu pelanggan	Ordinal
	Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4)	yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai Ghiffar Organizer untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	1. Berpengetahuan 2. Kejujuran pegawai yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin dan dapat dipercaya	Ordinal
	Empati (*empathy*), (X_5)	yaitu Ghiffar Organizer memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.	1. memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan 2. memahami kebutuhan pelanggan	Ordinal
Kepuasan konsumen (Y)		perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja Ghiffar Organizer	1.kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan memberikan dampak positif yaitu konsumen akan melakukan pembelian jasa secara berulang-ulang apabila merasa puas 2.Merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen Ghiffar Organizer Palembang. Dengan jumlah populasi yang infinite, yaitu populasi yang tak terhingga.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitan ini bersifat infinite (tidak terbatas). Sampel yang lebih dari 30 (n>30) sudah mewakili dari responden yang ada. Maka peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 50 responden yang secara keseluruhan data diambil dari konsumen yang datang maupun yang telah terikat kontrak dengan CV. Ghiffar Organizer. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Di mana menurut Sugiyono (2014:122) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

E. Data yang diperlukan

Menurut Sugiyono, (2014:137) data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data primer

   Adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data sekunder

   Adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.Data yang diperoleh dari penelitian adalah sumber data primer.Adapun sumber data primer merupakan data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data.

   Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di CV. Ghiffar Organizer yang di dapat langsung dari konsumen event organizer dengan bantuan kuesioner.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data Menurut Sugiyono (2014)

1. Wawancara

   Adalah bentuk komunikasi yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data, yang apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit/kecil.

2. Kuesioner

   Yaitu tekhnik pengumpulan data yang dilalakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden dan untuk di jawab.

3. Pengamatan atau observasi

   Yaitu metode pengumpulan data penelitian yang mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.

4. Dokumentasi

   Yaitu pengumpulan data melalui dokumen-dokumen dan laporan-laporan yang ada diperusahaan dan memiliki hubungan dengan penelitian.

   Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data adalah dengan cara wawancara. Dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuisioner kepada responden terpilih.

G. Analisis Data dan Teknis Analisis

1. Analisis data

   Menurut Sugiyono (2014:13-14) analisis data dalam penelitian dapat dikelompokan menjadi dua, yaitu:

   a. Analisis kuantitatif

      Analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

b. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah.

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2014:132) pengukuran terhadap data dari jawaban responden menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Kriteria penilaian jawaban kuesioner adalah :

1) Jawaban sangat setuju dengan skor 5
2) Jawaban setuju dengan skor 4
3) Jawaban netral dengan skor 3
4) Jawaban tidak setuju dengan skor 2
5) Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang berdasarkan pada perhitungan angka statistik untuk mengetahui pengaruh variabel.

2. Teknik Analisis

a. Uji instrument

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur

oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2014:178) bila nilai korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau di buang. Uji Validitas di hitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0,60. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.6$ (Sugiyono, 2014).

Uji reability digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuisioner yang digunakan dapat di percaya atau handal sebagai alat ukur. Variabel *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4,1-5) atau skor rentangan (misal 0-20,0-50).

$$\alpha = \frac{k.r}{1 + (k - 1)r}$$

Di mana :

α : Koefisien Reliabilitas

r : Korelasi antar item

k : Jumlah Item

3) Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda dan hipotesis maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan sebagai model yang baik jika model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (V. Wiratna Sujarweni 2015:181). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bisa dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji

asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Jenis uji statistik normalitas yang dapat digunakan diantaranya Kolmogorov Smirnov, Lilliefors, Chi-Square, Shapiro Wilk atau menggunakan *software computer*. *Software computer* yang digunakan adalah SPSS.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik shapiro-wilk. Dilakukan dengan membuat hipotesis:

H0 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H1 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

Dengan demikian, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikan a = 0.05 atau a = 0.01. Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas tidak terpenuhi. Cara mengetahui signifikan atau tidak signifikan hasil uji normalitas adalah dengan memperhatikan bilangan pada kolom signifikansi (Sig.). Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut. Tarap signifikan yang peneliti gunakan adalah taraf a= 0.05 jika signifikan yang diperoleh > a maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika signifikansi yang diperoleh < a maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (variance inflation factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah :

1) jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki tolerance mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.

2) jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error (ei) untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah - ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik antara y dengan residu (y - y). Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka varian error dikatakan konstan.

d) Uji Autokorelasi

Deteksi autokorelasi umumnya dilakukan dengan uji statistik durbin- watson dengan menggunakan SPSS. Pelanggaran terhadap asumsi ini berakibat interval keyakinan terhadap estimasi menjadi melebar sehingga uji signifikansi tidak kuat. Jika nilai durbin-watson (DW) berkisar antara -2 sampai +2 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan dengan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya (x^1,x^2....x_5) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. (Iqbal Hasan, 2008:254).

Dalam penelitian untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda agar mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yaitu berwujud(x^1), keandalan(x^2) ketanggapan(x^3), jaminan dan kepastian(x^4), empati(x^5) terhadap kepuasan konsumen(y), persamaan matematis analisis regresi linier berganda dilakukan sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2008:255) dengan rumus : $\mathbf{Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+\epsilon}$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Berwujud

X_2 = Keandalan

X_3 = Ketanggapan

X_4 = Jaminan dan Kepastian

X_5 = Empati

ϵ = Gangguan (error)

a = Konstanta, bila x_1 x_2 x_3 x_4 x_5=0, maka Y=a

$b_1b_2b_3b_4b_5$ = Koefisien masing-masing variable x_1 x_2 x_3 x_4 x_5

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yang diteliti dan dibantu dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

a) Pengujian hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik mengunakan uji F dan uji T.

(1) Uji F

Uji F adalah pengujian secara simultan (bersama-sama) untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen (berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen Ghiffar Organizer). Rumusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H0: b1= b2=b3 = b4 = b5 = 0

Artinya : Tidak ada pengaruh bersama-sama antara variabel independen (berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen Ghiffar Organizer).

HA: b1≠ b2≠ b3≠ b4 ≠ b5 > 0

Artinya : Ada pengaruh bersama-sama antara variabel independen (berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen Ghiffar Organizer).

Taraf nyata ($\propto$) yang digunakan adalah 5%.

Distribusi F dengan derajat kebebasan ($\propto$; k-1, n-k).

Kriteria pengujian :

H0 Diterima bila F hitung < F tabel atau sig >$\propto$

H0 Ditolak bila F hitung> F tabel atau sig <$\propto$

(2) Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen Ghiffar Organizer) menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

H0 : $\beta = 0$; tidak ada pengaruh antara berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati terhadap kepuasan konsumen Ghiffar Organizer.

H0 : $\beta \neq 0$; ada pengaruh antara berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati terhadap kepuasan konsumen Ghiffar Organizer.

Taraf nyata ($\propto$) yang digunakan adalah 5%.

Distribusi t dengan derajat kebebasan ($\propto$; n-k)

Kriteria pengujian :

H0 Diterima bila t hitung $<$ t tabel atau sig $>\propto$

H0 Ditolak bila t hitung $>$ t tabel atau sig $<\propto$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Ghiffar Organizer merupakan sebuah perusahaan jasa yang menyediakan layanan *event organizer* dan *wedding organizer* yang berlokasi di Jl. Al- Gazali Bukit Besar Palembang.

Sejarah terbentuknya *Ghiffar Organizer* di Palembang bermula dari ketersediaan waktu dan professional kerja yang sering kali menjadi kendala bagi seseorang, organisasi maupun perusahaan untuk melaksanakan *event* bersejarah dalam hidup mereka, belum lagi keterbatasan ilmu dan nilai-nilai berkarakter yang belum dimiliki, oleh karena itu *Ghiffar Organizer* hadir untuk memberikan solusi dengan professional, berkrakter serta memegang filosopi nilai-nilai luhur dari budaya yang elegan dan dinamis.

Ghiffar Organizer merupakan perusahaan yang menitikberatkan kegiatannya di bidang jasa *event organizer* dan *wedding planner*. *Ghiffar Organizer* telah berdiri sejak agustus 2005 berdasarkan akte pendirian notaris Rio Ostara, S.H. M.Kn di Palembang.

Perusahaan tersebut dalam menjalankan operasionalnya memberikan prinsip dasar yang ditanamkan kepada karyawannya, yaitu :

a. Lakukan secara maksimal

Ghiffar Organizer memberikan kebebasan pada kariyawan untuk melakukan apa saja agar konsumen mendapatkan kepuasan dalam pelayanan.

b. Utamakan pelanggan dari hal terkecil

Karyawan *Ghiffar Organizer* dilatih untuk selalu memperhatikan secara detail dari hal yang terkecil karena hal kecil sekalipun sangat penting bagi konsumennya baik yang terlihat maupun tak terlihat.

c. Kesenangan konsumen

Ghiffar Organizer memberdayakan kemampuan kariyawan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik agar konsumen merasa puas melebihi harapannya. Sehingga karyawan dituntut kreatif agar mampu memberikan kejutan atau kesenangan dari sumber yang tak terduga.

d. Siap menerima kritik dan saran

Giffar Organizer selalu siap menerima kritik dari konsumen agar kelak kritik tersebut dapat dijadikan sebagai pelajaran untuk melakukan pengembangan dan pembaruan.

Ghiffar Organizer dikelola secara professional oleh Bapak Muhammad Edwin, S.E sebagai direktur Perusahaan. Dengan memfokuskan kualitas pelayanan jasa *Ghiffar Organizer* kini telah bekerja sama dengan berbagai pihak yang mengikat kontrak seperti diantaranya :

ESQ Leadership Center (2006 – 2010)

Family Gathering ESQ (2006)

Launching Autobiografi Gubernur Bengkulu

Bapak H. Hasan Zen, S.H., M.M (2007)

Perayaan hari lahir notaris

Ibu Reni Astuti, S.H., M.Kn (2007)

Perayaan hari lahir, Bunda Nina Bayumi Usman, M.Kn

PT Lembayung & PT Kasmaran Cipta (2007)

Khitan massal bersama alumni ESQ, Dinas Kesehatan Provinsi, & Mahasiswa Kedokteran UNSRI (2008)

Wedding Organizer :

Nadysa Wedding Organizer (2009 s.d 2012)

Istana Alamanda Wedding Planner (2009 s.d Sekarang)

Adealia Decoration Wedding Organizer (2009 s.d 2014)

Zainal Songket (2013)

Sosial Dana, CSR PT PGN Tbk., (2011 s.d Sekarang)

Couple Gathering Bella Dona & Mahligai Bersama,

Alamanda Wedding Planner (2013)

Perayaan Hari Lahir, Bunda Hj. Manila Ella , Pemilik Restauran Kenten Hijau (2013)

Seminar Parenting Bersama Bunda Hj. Neno Warisman (2014)

OPI Expo Jawa Bali Sumatera,

PT PLN (persero) – Main Dining Hall, Jakabaring, Palembang (2014)

Turnamen Futsal Danlanud Cup, Bima Sakti Futsal (2014)

Gathering Granmax Pickup , Daihatsu PT. Astra Internasional Tbk (2015)

Pengobatan Gratis Pasca Bencana Asap, CIMB Niaga Syariah dengan LK ESQ Jakarta (2015).

Dan lain sebagainya.

Adapun visi *Ghiffar Organizer* adalah Menjadikan perusahaan sebagai sarana untuk membangun karakter bangsa yang cerdas, berempati, dan spiritualis melalui *event-event* yang berkualitas berskala nasional dan internasional, dengan misi membangun budaya kerja perusahaan yang menyenangkan, tanpa beban, dan bisa diandalkan. Membangun tim yang kreatif, penuh ide unik dan berbeda serta professional dalam bekerja. Melakukan sinergi saling menguntungkan dengan patner bisnis. Membangun jaringan seluas-luasnya dengan personal, organisasi, dan perusahaan khusus dalam bidang promosi, marketing, dan lainnya. Dengan memegang teguh nilai loyalitas, tanggung jawab, visioner, kerja sama dan disiplin.

B. Pembahasan

1. Uji Vailiditas

Untuk mengetahui kelayakan setiap butir pertanyaan pada kuisioner, dapat digunakan uji validitas yaitu dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) *for windows* (system komputerisasi).

Ketentuannya adalah:

a. Membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} *(person product moment)* diperlukan 30 sampel untuk mewakili apakah layak atau tidak

kuisioner tersebut digunakan sebagai alat uji maka dari 30 sampel yang digunakan diperoleh nilai r tabel 0,349 dan apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk penelitian. Dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Sub Variabel Berwujud (X_1)

Jumlah Item	Nilai R hitung	NilaiR table	Hasil
$X_1.1$	0.664	0.349	Valid
$X_1.2$	0.891	0.349	Valid

Sumber : yang diolah menggunakan spss 22.0

Tabel IV.1 menjelaskan dari 2 butir pertanyaan sub variabel, diketahui semua butir pertanyaan r hitung lebih besar dari r tabel 0.349 (n=30), sehingga dinyatakan semua butir pertanyaan valid dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Sub Variabel Keandalan (X_2)

Jumlah Item	Nilai R hitung	Nilai R table	Hasil
$X_2.1$	0.782	0.349	Valid
$X_2.2$	0.623	0.349	Valid

Sumber : yang diolah menggunakan spss 22.0

Tabel IV.2 menjelaskan dari 2 butir pertanyaan sub variabel, diketahui semua butir pertanyaan r hitung lebih besar dari r tabel

0.349 (n=30), sehingga dinyatakan semua butir pertanyaan valid dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Sub Variabel Ketanggapan (X_3)

Jumlah Item	Nilai R hitung	Nilai R table	Hasil
$X_3.1$	0.963	0.349	Valid
$X_3.2$	0.811	0.349	Valid

Sumber : yang diolah menggunakan spss 22.0

Tabel IV.3 menjelaskan dari 2 butir pertanyaan sub variabel, diketahui semua butir pertanyaan r hitung lebih besar dari r tabel 0.349 (n=30), sehingga dinyatakan semua butir pertanyaan valid dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Sub Variabel Jaminan dan Kepastian (X_4)

Jumlah Item	Nilai R hitung	Nilai R table	Hasil
$X_4.1$	0.642	0.349	Valid
$X_4.2$	0.805	0.349	Valid

Sumber : yang diolah menggunakan spss 22.0

Tabel IV.4 menjelaskan dari 2 butir pertanyaan sub variabel, diketahui semua butir pertanyaan r hitung lebih besar dari r tabel 0.349 (n=30), sehingga dinyatakan semua butir pertanyaan valid dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Sub Variabel Empati (X_5)

Jumlah Item	Nilai R hitung	Nilai R table	Hasil
$X_5.1$	0.860	0.349	Valid
$X_5.2$	0.857	0.349	Valid

Sumber : yang diolah menggunakan spss 22.0

Tabel IV.5 menjelaskan dari 2 butir pertanyaan sub variabel, diketahui semua butir pertanyaan r hitung lebih besar dari r tabel 0.349 (n=30), sehingga dinyatakan semua butir pertanyaan valid dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Jumlah Item	Nilai R hitung	Nilai R table	Hasil
Y.1	0.629	0.349	Valid
Y.2	0.744	0.349	Valid

Sumber : yang diolah menggunakan spss 22.0

Tabel IV.6 menjelaskan dari 2 butir pertanyaan sub variabel, diketahui semua butir pertanyaan r hitung lebih besar dari r tabel 0.349 (n=30), sehingga dinyatakan semua butir pertanyaan valid dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil uji validitas dengan menggunakan alat uji *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) menjelaskan dari 30 sampel yang digunakan dalam menjawab kuisioner penelitian, memberikan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat

disimpulkan bahwa dari setiap butir pertanyaan kuisioner tersebut dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

a. Metode pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha – Cronbach.* Standar hitung yang digunakan dalam menentukan reliable atau tidaknya suatu instrumen penelitian adalah perbandingan antara nilai r – hitung dengan r – tabel pada taraf signifikansi 5%. Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha – Cronbach,* maka nilai r – hitung diwakili oleh nilai *Alpha.* Kemudian untuk menentukan data relabel atau tidak yakni dengan menggunakan analisis SPSS Versi 22.0. Hasil pengolahan dengan 30 sampel dapat dilihat pada tabel berikut :

1) Berwujud (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Nilai *cronbach's alpha* sub variabel berwujud(X_1) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabilitas atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

2) Keandalan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Nilai *cronbach's alpha* sub variabel keandalan(X_2) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabilitas atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

3) Ketanggapan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Nilai *cronbach's alpha* sub variabel Ketanggapan(X_3) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabilitas atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4) Jaminan dan Kepastian (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Nilai *cronbach's alpha* sub variabel jaminan dan kepastian(X_4) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabilitas atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

5) Empati (X5)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Nilai *cronbach's alpha* sub variabel empati(X_5) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabilitas atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

6) Kepuasan Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Nilai *cronbach's alpha* variabel kepuasan konsumen (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabilitas atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	*Cronbach's Alpha*	*Standar Reabilitas*	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Berwujud	0,812	0,60	**Reliabel**
	Keandalan	0,750	0,60	**Reliabel**
	Ketanggapan	0,870	0,60	**Reliabel**
	Jaminan dan Kepastian	0,771	0,60	**Reliabel**
	Empati	0,870	0,60	**Reliabel**
Kepuasan Konsumen		0,730	0,60	**Reliabel**

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Tabel IV.7 menjelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan dengan sub variabel berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati terhadap kepuasan

konsumen semua dinyatakan reliabilitas atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

3. Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *CV. Ghiffar Organizer Palembang*, peneliti telah menyebar kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 50, di mana kuisioner tersebut diberikan kepada konsumen yang dianggap layak untuk mengisinya.

Tabel IV.8
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	35	70%
2	Perempuan	15	30%
	Jumlah	50	100%

Tabel IV.8 menjelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki – laki sebanyak 35 (70%) sedangkan perempuan sebanyak 15 (30%).

Tabel IV.9
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1	20-30 tahun	20	40%
2	31-40 tahun	23	46%
3	>40 tahun	7	14%
	Jumlah	50	100%

Tabel IV.9 menjelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan usia dengan persentase tertinggi di usia 31-40 (46%).

Tabel IV.10
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Swasta	20	40%
2	Pegawai negeri	5	10%
3	Pengusaha	25	50%
	Jumlah	50	100%

Tabel IV.10 menjelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari swasta 20 (40%), pegawai negeri 5 (10%), dan yang tertinggi pengusaha 25 (50%).

b. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Tabel IV.11
Berwujud (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1.	Kualitas gedung yang digunakan dalam menyelenggarakan acara sudah baik	22	28	-	-	-	50
2.	Perlengkapan yang digunakan telah memenuhi standar seperti kenyamanan serta keamanan	29	13	8	-	-	50

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Jawaban atas pertanyaan pertama pada tabel IV.11 menjelaskan dari 50 responden yang mengisi kuisioner paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 28 orang (56%) bahwa konsumen sudah merasa puas dengan kualitas gedung yang digunakan.

Jawaban atas pertanyaan kedua pada tabel IV. 11 menjelaskan dari 50 responden yang mengisi kuisioner paling banyak menjawab adalah jawaban sangat setuju yaitu 29 orang (58%) bahwa konsumen sudah merasa sangat puas dengan perlengkapan yang digunakan.

Tabel IV.12
Keandalan (X_2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1.	Pelayanan pegawai yang ramah tama mencerminkan profesiolitas kerja sesuai dengan apa yang dijanjikan	28	10	12	-	-	50
2.	Dekorasi dan tata ruang gedung yang baik serta sedap dipandang mata	13	26	11	-	-	50

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Jawaban atas pertanyaan pertama pada tabel IV.12 menjelaskan dari 50 responden yang mengisi kuisioner paling banyak menjawab adalah jawaban sangat setuju yaitu 28 orang (56%) bahwa konsumen sudah merasa sangat puas dengan pelayanan yang ramah.

Jawaban atas pertanyaan kedua pada tabel IV. 12 menjelaskan dari 50 responden yang mengisi kuisioner paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 26 orang (52%) bahwa konsumen sudah merasa puas dengan dekorasi dan tata ruang gedung.

Tabel IV.13
Ketanggapan (X_3)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1.	Dapat menyelesaikan masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan pelanggan	10	3	22	15	-	50
2.	Bersedia menanggapi pelanggan atau keinginan untuk membantu pelanggan	18	24	8			50

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Jawaban atas pertanyaan pertama pada tabel IV.13 menjelaskan dari 50 responden yang mengisi kuisioner paling banyak menjawab adalah jawaban netral yaitu 22 orang (44%) bahwa konsumen sudah cukup puas dengan tanggapan kariyawan dalam melayani konsumen.

Jawaban atas pertanyaan kedua pada tabel IV.13 menjelaskan dari 50 responden yang mengisi kuisioner paling banyak menjawab adalah

jawaban setuju yaitu 24 orang (48%) bahwa konsumen sudah merasa puas dengan sikap bersedia menanggapi konsumen.

Tabel IV.14
Jaminan dan Kepastian (X_4)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1.	Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen melalui pengetahuan berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang kurang dipahami oleh konsumen	18	24	8	-	-	50
2.	Nilai kejujuran yang dijunjung tinggi memberikan kesan poositif sehingga konsumen merasa tenang dan tidak perlu merasa takut untuk ditipu	19	17	14	-	-	50

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Jawaban atas pertanyaan pertama pada tabel IV.14 menjelaskan dari 50 responden yang mengisi kuisioner paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 24 orang (48%) bahwa konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Jawaban atas pertanyaan kedua pada tabel IV.14 menjelaskan dari 50 responden yang mengisi kuisioner paling banyak menjawab adalah jawaban sangat setuju yaitu 19 orang (38%) bahwa konsumen sudah merasa sangat puas dengan nilai kejujuran kepada konsumen.

Tabel IV.15
Empati (X_5)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1.	Memberikan perhatian dan pengertian yang baik kepada pelanggaan	11	30	9	-	-	50
2.	Paham dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan	15	26	9	-	-	50

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Jawaban atas pertanyaan pertama pada tabel IV.15 menjelaskan dari 50 responden yang mengisi kuisioner paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 30 orang (60%) bahwa konsumen sudah merasa puas dengan perhatian dan pengertian yang baik kepada konsumen.

Jawaban atas pertanyaan pertama pada tabel IV.15 menjelaskan dari 50 responden yang mengisi kuisioner paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 26 orang (52%) bahwa konsumen sudah merasa puas dengan pemahaman yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Tabel IV.16
Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1.	Saya akan menggunakan layanan jasa secara berulang-ulang apabila merasa puas	17	19	14	-	-	50
2.	Saya akan merekomendasikan CV. Ghiffar Organizer kepada orang lain apabila merasa puas	16	12	22	-	-	50

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Jawaban atas pertanyaan pertama pada tabel IV.16 menjelaskan dari 50 responden yang mengisi kuisioner paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 19 orang (38%) bahwa konsumen sudah merasa puas dengan jasa *Ghiffar Organizer*.

Jawaban atas pertanyaan pertama pada tabel IV.16 menjelaskan dari 50 responden yang mengisi kuisioner paling banyak menjawab adalah jawaban netral yaitu 22 orang (44%) bahwa konsumen sudah cukup puas

dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merekomendasikan *Ghiffar Organizer* kepada pengguna jasa *event* yang lain.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dengan asumsi taraf sig a> 0.05 untuk mengetahui hasil pengolahan data uji normalitas digunakan SPSS Versi 22.0 dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.17
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality[a]

	Shapiro-wilk		
	Statistic	Df	Sig.
Kepuasan Konsumen	,492	30	,783
Berwujud	,074	30	,042
Keandalan	,122	30	,277
Ketanggapan	,019	30	,036
Jaminan & Kepastian	,216	30	,272
Empati	,309	30	,637

Berdasarkan tabel IV.17 menjelaskan bahwa data yang digunakan untuk tiap variabel yaitu berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan dan kepastian (X4), empati (x5) dan kepusan konsumen (Y) yaitu (n=30), dan uji normalitas ini menggunakan shapiro-wilk. Nilai sig pada kolom shapiro-wilk untuk kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,783 dan lebih besar dari 0,05 dengan demikian berdasarkan hasil pengujian normalitas *tests of normality* shapiro-wilk, terbukti

bahwa data variabel kepuasan konsumen (Y) berdistribusi normal karena sig 0,783 > a 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (variance inflation factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui hasil pengolahan data uji multikolinieritas digunakan SPSS Versi 22.0 dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Berwujud	,834	1,199
	Keandalan	,996	1,136
	Ketanggapan	,814	1,101
	jaminan & kepastian	,832	1,102
	Empati	,811	1,132

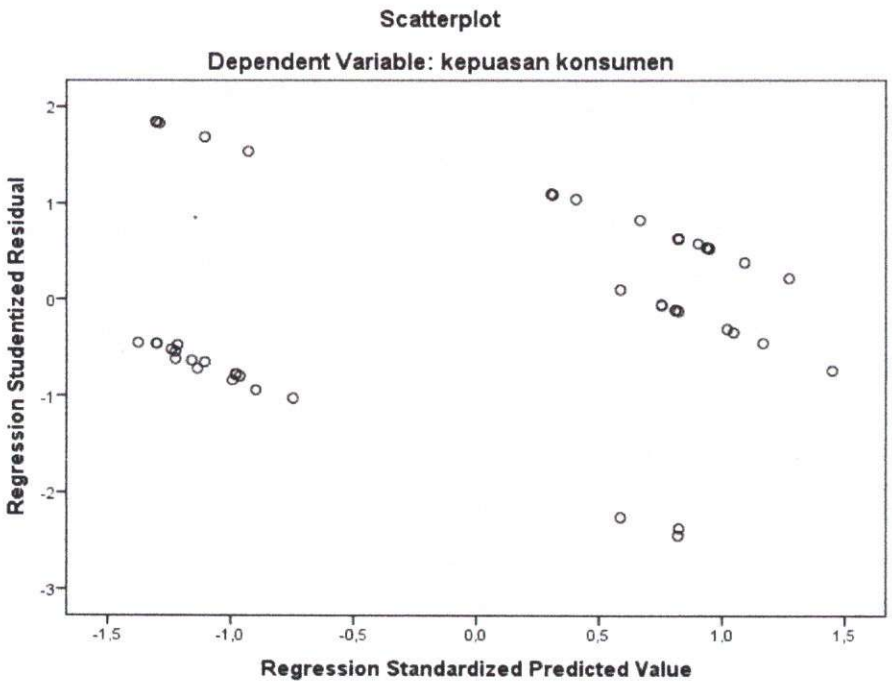
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Tabel IV.18 menjelaskan bahwa nilai VIF mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Demikian pula, nilai tolerance mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel bebas berwujud (x1), keandalan (x2), ketanggapan (x3) jaminan & kepastian (x4), serta empati (x5) terhadap kepuasan konsumen (y) tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi dalam regresi apabilavarian error (ei) untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah. Untuk mengetahui hasil pengolahan data uji heterokedastisitas digunakan SPSS Versi 22.0 dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.19
Hasil Uji Heterokedastisitas



Pada tabel IV.19 menjelaskan grafik tampak titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu kepuasan konsumen (Y), tidak terjadi pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Deteksi autokorelasi umumnya dilakukan dengan uji statistik Durbin- Watson dengan menggunakan SPSS. Pelanggaran terhadap asumsi ini berakibat interval keyakinan terhadap estimasi menjadi melebar sehingga uji signifikansi tidak kuat. Jika nilai durbin watson (DW) berkisar antara -2 sampai +2 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengetahui hasil pengolahan data uji autokorelasi digunakan SPSS Versi 22.0 dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.20
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,660[a]	,435	,371	,839	,758

a. Predictors: (Constant), empati, ketanggapan, berwujud, jaminan & kepastian, keandalan
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Tabel IV.20 menjelaskan bahwa koefisien durbin-datson besarnya 0,758 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel bebas berwujud (x1), keandalan (x2), ketanggapan (x3), jaminan & kepastian (x4), empati (x5), terhadap kepuasan konsumen (y) tidak terjadi gejala autokorelasi pada model penelitian ini.

5. Uji Linier Berganda

Analisis regresi liniear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sub variable berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan

dan kepastian serta empati terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel IV.21
Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.748	.990	
	Berwujud	.348	.127	.339
	Keandalan	.120	.140	.117
	Ketanggapan	.281	.107	.351
	jaminan dan kepastian	.182	.101	.223
	Empati	.129	.124	.131

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan dari hasil tabel IV.21 didapat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

$Y = 3{,}748+0{,}348X_1+0{,}120X_2+0{,}281X_3+0{,}182X_4+0{,}129X_5$

Dari persamaan tabel IV.21 dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 3,748. Hal ini berarti bahwa jika nilai berwujud (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan dan kepastian (X_4), empati (X_5) tetap atau tidak mengalami penambahan atau pengurangan, maka kepuasaan pelanggan sebesar nilai konstanta yaitu 3,748.

b. Nilai koefisien berwujud (X_1) sebesar 0,348. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan nilai dimensi berwujud (X_1) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,348 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_2, X_3, X_4,dan X_5) dari model regresi adalah tetap.

c. Nilai koefisien keandalan (X_2) sebesar 0,120. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan nilai dimensi keandalan (X_2) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,120 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1, X_3, X_4,dan X_5) dari model regresi adalah tetap.

d. Nilai koefisien ketanggapan (X_3) sebesar 0,281. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan nilai dimensi ketanggapan (X_3) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,281 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_4,dan X_5) dari model regresi adalah tetap.

e. Nilai koefisien jaminan dan kepastian (X_4) sebesar 0,182. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan nilai dimensi jaminan dan kepastian (X_4) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,182 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_3,dan X_5) dari model regresi adalah tetap.

f. Nilai koefisien empati (X_5) sebesar 0,129. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan nilai dimensi empati (X_5) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,129 dengan asumsi bahwa

variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_3,dan X_4) dari model regresi adalah tetap.

6. Uji Hipotesis

a. Pengujian hipotesis secara simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah sub variable berwujud (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan dan kepastian (X_4), empati (X_5) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai f seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.22

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.966	5	1.193	6.783	.000[a]
	Residual	7.739	44	.176		
	Total	13.705	49			

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel IV.22 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 6.783 dan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95%= 5% Df =k-1 (5-1)=4 dan df= n-k (50-5)=45, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,580. Hal ini berarti bahwa F_{hitung} (6,783) > F_{tabel} (2,580) dan sig 0,000< 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh siginifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah sub variabel berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan dan kepastian (X4), empati (X5) secara parsial berpengaruh terhadap variable kepuasan konsumen (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel IV. 23 berikut ini :

Tabel IV.23
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		3.788	.000
Berwujud	.339	2.734	.012
Keandalan	.117	2.860	.020
Ketanggapan	.351	2.616	.010
jaminan dan kepastian	.223	2.796	.012
Empati	.131	2.945	.022

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel IV.23 dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} pada variabel independen > t_{tabel} (2.014). Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

1) Untuk sub variabel berwujud (X_1) didapat Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,734 > 2.014) dan sig t 0,012 < 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara sub variabel berwujud (X1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y).

2) Untuk sub variabel keandalan (X_2) didapat Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,860 > 2.014) dan sig t 0,020 < 0,05 , artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara sub variabel keandalan (X2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y).
3) Untuk sub variabel ketanggapan (X_3) didapat Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,616 > 2.014) dan sig t 0,010 < 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara sub variabel ketanggapan (X_3) dengan variabel kepuasan konsumen (Y).
4) Untuk sub variabel jaminan dan kepastian (X_4) didapat Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,796 > 2.014) dan sig 0,012 < 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara sub variabel jaminan dan kepastian (X_4) dengan variabel kepuasan konsumen (Y).
5) Untuk sub variabel empati (X_5) didapat Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,945 > 2.014) dan sig 0,022 < 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara sub variabel empati (X_5) dengan variabel kepuasan konsumen (Y).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Nilai F_{hitung} 6,783 > F_{tabel} (2,580) dan sig 0,000<0,5 yang artinya H_0 ditolak Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh baik secara bersama.

Sedangkan hasil uji t (secara parsial) bahwa t_{hitung} dengan nilai tertinggi di variabel X_5 sebesar 2,945 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.014, maka t_{hitung} (2,945) ≥ t_{tabel} (2.014). Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,022 ≤ 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa sub variabel empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen CV. Ghiffar Organizer, variabel yang paling dominan adalah variabel empati berdasarkan hasil uji t. Variabel empati mempunyai nilai t_{hitung} (2,945) > t_{tabel} (2,014) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya selalu mengadakan survey kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana posisi mereka di bandingkan para pesaing yang bergerak pada bidang yang sama *event organization.*
2. Perusahaan harus mencoba mendengarkan keluhan konsumen, sehingga dapat memperbaiki lagi apa yang lebih diinginkan oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati dapat maksimal dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapainya keinginan konsumen yaitu kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

Bandu, Muh Yunus (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat,* (online),(http://journal.unair.ac.id/filePDF/commf489c44e29full.pdf, diakses 4 November 2016)

Hasan, Iqbal. (2008).*Analisa Data Penelitian dengan Statistik.* Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga Edisi 12 Jilid 1.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Edisi Jilid 1.

Kusumo, Rizki Fajar (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi(Studi Pada Pelanggan Fixed-Wire Line Phonedi Surakarta),*(http://journal.unair.ac.id/filePDF/commf489c44e29full.pdf, diakses 4 November 2016)

Lupiyoadi, Rambat (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Hamdani (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Putri, Eva Tresa (2015). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Starbucks di Mall Palembang).*

Ratih Hurriyati, M.Si, (2008). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV Alfabeta.

Sujarweni V. Wiratna (2015). SPSS Untuk Penelitian. Jogjakarta: Pustaka Baru Press.

Lampiran 1

DAFTAR KUESIONER UNTUK RESPONDEN
Konsumen CV. Ghiffar Organizer Palembang

Kepada responden yang terpilih

AssalamualaikumWr.Wb

Dalam rangka menyelesaikan penelitian, Saya mengharapkan kesediaan Bapak, Ibu/Saudara sekalian untuk membantu menjawab pertanyaan yang telah tersedia secara objektif dalam kuesioner yang peneliti buat.
Data yang didapat nantinya tidak akan dipublikasikan kepada masyarakat umum, tetapi akan digunakan sebagai data pendukung untuk mengetahui **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang"**

Penulis berharap agar kuesioner ini di isi dengan sebenar-benarnya. Atas bantuan dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.
WassalamualaikumWr. Wb

Hormat Saya,

M. Akhirul Amin

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

2. Usia ☐ < 20 tahun ☐ 20-30 tahun
☐ 30-40 tahun ☐ > 40tahun

3. Pekerjaan ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Swasta

☐ Pegawai Negri ☐ Pengusaha

Pertanyaan Kuesioner

Silahkan dijawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan`

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Kualitas Layanan Jasa

Berwujud

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas Gedung yang digunakan dalam menyelenggarakan acara sudah baik dan berkualias					
2.	Perlengkapan yang digunakan telah memenuhi standar seperti kenyamanan serta keamanan					

Keandalan

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan pegawai yang ramah tama mencerminkan profesiolitas kerja sesuai dengan apa yang dijanjikan					
2.	Dekorasi dan tata ruang gedung yang baik serta sedap dipandang mata					

Ketanggapan

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Dapat menyelesaikan masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
2.	Bersedia menanggapi pelanggan atau keinginan untuk membantu pelanggan					

Jaminan dan Kepastian

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen melalui pengetahuan berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang kurang dipahami oleh konsumen					
2.	Nilai kejujuran yang dijunjung tinggi memberikan kesan poositif sehingga konsumen merasa tenang dan tidak perlu merasa takut untuk ditipu					

Empati

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Memberikan perhatian dan pengertian yang baik kepada pelanggaan					
2.	Paham dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan					

Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan menggunakan layanan jasa secara berulang-ulang apabila merasa puas					
2.	Saya akan merekomendasikan CV. Ghiffar Organizer kepada orang lain apabila merasa puas					

Lampiran 2

1. Berwujud (X.1)

resp	Berwujud (XI)		TOTAL	rata-rata
	XI.1	XI.2		
1	5	5	10	5
2	4	5	9	4.5
3	4	5	9	4.5
4	4	4	8	4
5	4	4	8	4
6	4	4	8	4
7	4	4	8	4
8	4	4	8	4
9	4	4	8	4
10	5	4	9	4.5
11	5	4	9	4.5
12	5	4	9	4.5
13	5	4	9	4.5
14	5	4	9	4.5
15	5	5	10	5
16	5	5	10	5
17	5	4	9	4.5
18	4	5	9	4.5
19	4	5	9	4.5
20	4	3	7	3.5
21	4	3	7	3.5
22	4	3	7	3.5
23	4	3	7	3.5
24	4	3	7	3.5
25	4	3	7	3.5
26	4	3	7	3.5
27	4	3	7	3.5
28	4	5	9	4.5
29	4	5	9	4.5
30	4	5	9	4.5
31	5	5	10	5
32	5	5	10	5
33	5	5	10	5
34	5	5	10	5
35	5	5	10	5
36	5	5	10	5
37	5	5	10	5
38	5	5	10	5
39	5	5	10	5
40	5	5	10	5
41	5	5	10	5
42	5	5	10	5
43	5	4	9	4.5
44	4	5	9	4.5
45	4	5	9	4.5
46	4	5	9	4.5
47	4	5	9	4.5
48	4	5	9	4.5
49	4	5	9	4.5
50	4	5	9	4.5
Total	222	221	443	221,5

2. Keandalan (X.2)

resp	Keandalan (X2)		TOTAL	rata-rata
	X2.1	X2.2		
1	5	5	10	5
2	4	5	9	4.5
3	4	5	9	4.5
4	3	5	8	4
5	3	4	7	3.5
6	3	4	7	3.5
7	3	4	7	3.5
8	3	4	7	3.5
9	3	4	7	3.5
10	3	5	8	4
11	4	5	9	4.5
12	4	5	9	4.5
13	4	3	7	3.5
14	4	3	7	3.5
15	4	3	7	3.5
16	4	3	7	3.5
17	4	5	9	4.5
18	5	5	10	5
19	5	5	10	5
20	5	4	9	4.5
21	5	4	9	4.5
22	5	4	9	4.5
23	5	4	9	4.5
24	5	4	9	4.5
25	5	4	9	4.5
26	5	4	9	4.5
27	5	4	9	4.5
28	5	4	9	4.5
29	5	4	9	4.5
30	3	4	7	3.5
31	3	4	7	3.5
32	3	4	7	3.5
33	3	4	7	3.5
34	3	4	7	3.5
35	5	4	9	4.5
36	4	4	8	4
37	5	4	9	4.5
38	5	4	9	4.5
39	5	4	9	4.5
40	5	4	9	4.5
41	5	5	10	5
42	5	5	10	5
43	5	3	8	4
44	5	3	8	4
45	5	3	8	4
46	5	3	8	4
47	5	3	8	4
48	5	3	8	4
49	5	3	8	4
50	5	5	10	5
total	216	202	418	209

3. Ketanggapan (X.3)

resp	Ketanggapan (X3)		TOTAL	rata-rata
	X3.1	X3.2		
1	4	4	8	4
2	4	4	8	4
3	2	4	6	3
4	2	4	6	3
5	2	4	6	3
6	2	4	6	3
7	2	4	6	3
8	2	4	6	3
9	2	4	6	3
10	2	4	6	3
11	2	4	6	3
12	2	4	6	3
13	2	4	6	3
14	2	4	6	3
15	2	4	6	3
16	2	4	6	3
17	2	5	7	3.5
18	5	5	10	5
19	5	5	10	5
20	5	5	10	5
21	5	5	10	5
22	5	5	10	5
23	4	5	9	4.5
24	5	5	10	5
25	3	4	7	3.5
26	3	4	7	3.5
27	3	4	7	3.5
28	3	4	7	3.5
29	3	3	6	3
30	3	3	6	3
31	3	3	6	3
32	5	3	8	4
33	5	3	8	4
34	5	3	8	4
35	3	3	6	3
36	3	4	7	3.5
37	3	4	7	3.5
38	3	4	7	3.5
39	3	4	7	3.5
40	3	5	8	4
41	3	5	8	4
42	3	5	8	4
43	3	5	8	4
44	3	5	8	4
45	3	5	8	4
46	3	5	8	4
47	3	5	8	4
48	3	5	8	4
49	3	5	8	4
50	5	3	8	4
Total	158	210	368	184

4. Jaminan dan Kepastian (X.4)

resp	jaminan dan kepastian (X4)		TOTAL	rata-rata
	X4.1	X4.2		
1	5	5	10	5
2	5	5	10	5
3	5	5	10	5
4	5	4	9	4.5
5	5	4	9	4.5
6	5	4	9	4.5
7	4	4	8	4
8	5	4	9	4.5
9	4	4	8	4
10	4	4	8	4
11	4	4	8	4
12	4	4	8	4
13	4	4	8	4
14	4	4	8	4
15	4	4	8	4
16	4	5	9	4.5
17	4	5	9	4.5
18	4	5	9	4.5
19	4	5	9	4.5
20	4	5	9	4.5
21	4	4	8	4
22	4	4	8	4
23	4	4	8	4
24	4	4	8	4
25	4	4	8	4
26	4	5	9	4.5
27	4	5	9	4.5
28	4	5	9	4.5
29	4	5	9	4.5
30	4	3	7	3.5
31	3	3	6	3
32	3	3	6	3
33	3	3	6	3
34	3	3	6	3
35	3	3	6	3
36	3	3	6	3
37	3	3	6	3
38	3	3	6	3
39	5	3	8	4
40	5	3	8	4
41	5	3	8	4
42	5	3	8	4
43	5	5	10	5
44	5	5	10	5
45	5	5	10	5
46	5	5	10	5
47	5	5	10	5
48	5	5	10	5
49	5	5	10	5
50	4	3	7	3.5
Total	210	205	415	207,5

5. Empati (X.5)

resp	empati (X5)		Total	rata-rata
	X5.1	X5.2		
1	5	4	9	4.5
2	4	4	8	4
3	4	4	8	4
4	4	4	8	4
5	4	4	8	4
6	4	4	8	4
7	4	5	9	4.5
8	4	5	9	4.5
9	4	5	9	4.5
10	4	5	9	4.5
11	4	5	9	4.5
12	4	4	8	4
13	4	4	8	4
14	4	4	8	4
15	4	4	8	4
16	4	4	8	4
17	4	4	8	4
18	4	4	8	4
19	4	4	8	4
20	5	4	9	4.5
21	4	4	8	4
22	4	4	8	4
23	4	5	9	4.5
24	5	5	10	5
25	5	5	10	5
26	3	4	7	3.5
27	3	4	7	3.5
28	3	4	7	3.5
29	3	3	6	3
30	3	3	6	3
31	3	3	6	3
32	3	3	6	3
33	3	3	6	3
34	3	3	6	3
35	5	3	8	4
36	5	3	8	4
37	4	3	7	3.5
38	5	5	10	5
39	5	4	9	4.5
40	5	4	9	4.5
41	5	4	9	4.5
42	5	4	9	4.5
43	4	4	8	4
44	4	4	8	4
45	4	5	9	4.5
46	4	5	9	4.5
47	4	5	9	4.5
48	4	5	9	4.5
49	4	5	9	4.5
50	4	5	9	4.5
total	202	206	408	204

6. Kepuasan Konsumen (Y)

resp	kepuasan konsumen (Y)		Total	rata-rata
	Y.1	Y.2		
1	5	5	10	5
2	5	5	10	5
3	5	3	8	4
4	5	3	8	4
5	5	3	8	4
6	5	3	8	4
7	5	3	8	4
8	5	3	8	4
9	4	3	7	3.5
10	4	3	7	3.5
11	4	3	7	3.5
12	4	3	7	3.5
13	4	3	7	3.5
14	4	3	7	3.5
15	4	3	7	3.5
16	4	3	7	3.5
17	4	5	9	4.5
18	4	5	9	4.5
19	4	5	9	4.5
20	4	5	9	4.5
21	5	4	9	4.5
22	5	4	9	4.5
23	5	4	9	4.5
24	5	4	9	4.5
25	5	4	9	4.5
26	5	4	9	4.5
27	5	4	9	4.5
28	3	4	7	3.5
29	3	4	7	3.5
30	3	4	7	3.5
31	3	4	7	3.5
32	3	4	7	3.5
33	3	5	8	4
34	3	5	8	4
35	3	5	8	4
36	3	5	8	4
37	3	5	8	4
38	3	3	6	3
39	3	3	6	3
40	3	3	6	3
41	3	3	6	3
42	5	3	8	4
43	5	3	8	4
44	4	3	7	3.5
45	4	3	7	3.5
46	4	5	9	4.5
47	4	5	9	4.5
48	4	5	9	4.5
49	4	5	9	4.5
50	4	5	9	4.5
total	203	194	397	198,5

Lampiran 3 : Tabel Uji Validitas

Uji Viliditas

1. Berwujud (X.1)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A	4,30	,466	30
B	4,07	,785	30
TOTAL	8,37	,999	30

Correlations

		A	B	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	,226	,644**
	Sig. (2-tailed)		,229	,000
	N	30	30	30
B	Pearson Correlation	,226	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,229		,000
	N	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,644**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

2. Keandalan (X.2)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A	4,17	,834	30
B	4,20	,664	30
TOTAL	8,37	1,066	30

Correlations

		A	B	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	,000	,782**
	Sig. (2-tailed)		1,000	,000
	N	30	30	30
B	Pearson Correlation	,000	1	,623**
	Sig. (2-tailed)	1,000		,000
	N	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,782**	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

3. Ketanggapan (X.3)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A	3,00	1,203	30
B	4,20	,551	30
TOTAL	7,20	1,606	30

Correlations

		A	B	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	,624**	,963**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
B	Pearson Correlation	,624**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,963**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

4. Jaminan dan Kepastian (X.4)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A	4,23	,430	30
B	4,37	,556	30
TOTAL	8,60	,724	30

Correlations

		A	B	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	,062	,642**
	Sig. (2-tailed)		,743	,000
	N	30	30	30
B	Pearson Correlation	,062	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,743		,000
	N	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,642**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

5. Empati (X.5)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A	3,97	,556	30
B	4,20	,551	30
TOTAL	8,17	,950	30

Correlations

		A	B	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	,473**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000
	N	30	30	30
B	Pearson Correlation	,473**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000
	N	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,860**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

6. Kepuasan Konsumen (Y)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A	4,40	,675	30
B	3,73	,785	30
TOTAL	8,13	1,008	30

Correlations

		A	B	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	-,052	,629**
	Sig. (2-tailed)		,785	,000
	N	30	30	30
B	Pearson Correlation	-,052	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,785		,000
	N	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,629**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

Lampiran 4 : Tabel Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

1. Berwujud (X.1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	3

2. Keandalan (X.2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

3. Ketanggapan (X.3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

4. **Jaminan dan Kepastian (X.4)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

5. **Empati (X.5)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

6. **Kepuasan Konsumen (Y)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

Lampiran 5 : Tabel Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tests of Normality[a]

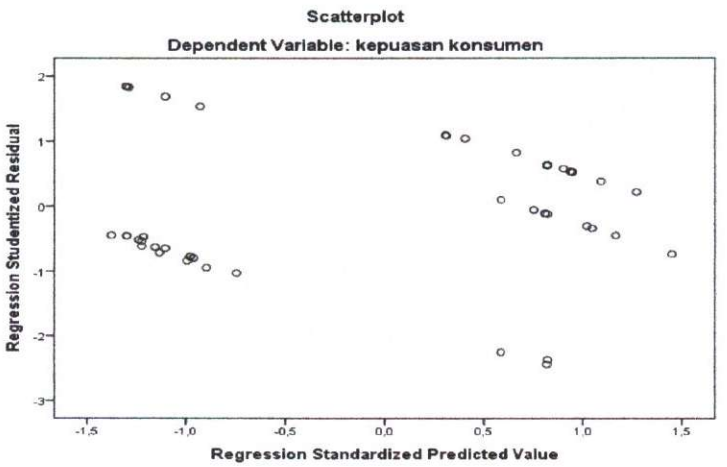
	Shapiro-wilk		
	Statistic	Df	Sig.
Kepuasan Konsumen	,492	30	,783
Berwujud	,074	30	,042
Keandalan	,122	30	,277
Ketanggapan	,019	30	,036
Jaminan & Kepastian	,216	30	,272
Empati	,309	30	,637

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Berwujud	,834	1,199
	Keandalan	,996	1,136
	Ketanggapan	,814	1,101
	jaminan & kepastian	,832	1,102
	Empati	,811	1,132

Uji Heterokedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,660[a]	,435	,371	,839	,758

a. Predictors: (Constant), empati, ketanggapan, berwujud, jaminan & kepastian, keandalan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.748	.990	
	Berwujud	.348	.127	.339
	Keandalan	.120	.140	.117
	Ketanggapan	.281	.107	.351
	jaminan dan kepastian	.182	.101	.223
	Empati	.129	.124	.131

Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.966	5	1.193	6.783	.000[a]
	Residual	7.739	44	.176		
	Total	13.705	49			

Uji t (Parsial)

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		3.788	.000
Berwujud	.339	2.734	.012
Keandalan	.117	2.860	.020
Ketanggapan	.351	2.616	.010
jaminan dan kepastian	.223	2.796	.012
Empati	.131	2.945	.022

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	: **M. Akhirul Amin**	PEMBIMBING	: **DR. Hj. Sri Rahayu, S.E, M.M**
NIM	: **212013015**	KETUA	:
PROGRAM STUDI	: **Manajemen/Pemasaran**	ANGGOTA	:

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV. GHIFFAR ORGANIZER PALEMBANG**

NO.	TGL/BLN/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1.	16/1 - 2017	Bab I & III			Perbaiki
2.	24/1 - 2017	Bab I & IV			-//-
3.	1/2 - 2017	Bab I & IV			-//-
4.	3/2 - 2017	Bab I & IV			-//-
5.	4/2 - 2017	Bab I & IV			-//-
6.					ACC c/
7.	5/2 - 2017	Bab I			Jajan kopre.
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					
16.					

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan.

Dikeluarkan di : Palembang
Pada tanggal : / /
a.n. Dekan
Program Studi

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SEKRIPSI

Hari / tanggal	: Selasa 28 Febuari 2017
Waktu	: 13:00 – 17:00 Wib
Nama	: M. Akhirul Amin
Nim	: 21 2013 015
Program Studi	: Manajemen
Bidang Skripsi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang

TELAH DAPAT DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA.

No	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	DR. Hj. Sri Rahayu, S.E., M.M	Pembimbing	6 - 3 - 2017	
2	DR. Hj. Sri Rahayu, S.E., M.M	Ketua Penguji	6 - 3 - 2017	
3	Arniza Nilawati, S.E., M.M	Penguji I	4/3 - 2017	
4	Ervita Safitri, S.E.,M.Si	Penguji II	6/3 - 2017	

Palembang.....2017

Diketahui.
Program Studi Manajemen.

Hj. Maftuhah Nurrahmi S.E.,M.Si
NID/NBM:0216057001/673.839

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Unggul dan Islami

Sertifikat

بسم الله الرحمن الرحيم

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA	:	**M.AKHIRUL AMIN**
NIM	:	**212013015**
PROGRAM STUDI	:	**Manajemen**

Yang dinyatakan **HAFAL / TAHFIDZ** (17) Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 18/٢٠١٦/مارس
an. Dekan
Wakil Dekan IV

Drs. Antoni, M.H.I.

Ghiffar organizer

Palembang, 30 Januari 2017

Nomor : 05/GO-EO/I/PLG/2017
Lamp : -
Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset

Kepada Yth,

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP
di
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wbr

Salam hormat serta semoga sukses selalu menyertai segala aktivitas Saudara dan tetap dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa, mudah – mudahan kita semua senantiasa diberi kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari – hari.

Bersama ini kami menerangkan bahwa :

Nama	: M. Akhirul Amin
NIM	: 212013015
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Mata Kulia Pokok	: Pemasaran

Telah selesai melakukan penelitian untuk menyusun skripsi pada CV. Ghiffar Organizer, dengan judul skripsi **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Ghiffar Organizer Palembang.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mustinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wbr
Pimpinan

Ghiffar ORGANIZER

Muhammad Edwin

Ghiffar ORGANIZER
Jl. Mesjid Al-Ghazali No. 956 – 27 Bukit Besar Kompleks UNSRI
Palembang – Sumatera Selatan
0821 7547 8690, 0811 710 1917, 0819 68 1917
ghiffarorganizer@gmail.com

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
LEMBAGA BAHASA
Jl. Jend Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263
Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637
Email: lembagabahasaump@yahoo.co.id – Web. www.lb-umpalembang.org

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

SURAT KETERANGAN
No.04/TEA-FE/LB/UMP/II/2017

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rini Susanti, S.Pd., M.A
NIDN : 0210098402
Jabatan : Kepala Lembaga Bahasa Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang nama-namanya terlampir dibawah ini:

No.	Name	NIM	Date of Birth	Section			Total Score	Times Taken
				1	2	3		
1	ANA HARNITA	212013160	Tanjung Raja, June 26th 1995	41	38	40	396	2
2	DERI ARDIANSYAH	212013093	Palembang, Sept 03rd 1996	42	36	36	380	2
3	HARYATI	222013453	Sentang, July 07th 1994	37	39	37	376	2
4	ELA ANGGERAINI	222013182	Tanjung Raja, May 22nd 1995	43	38	32	376	2
5	ALVA SUBERHADI FAJRI	212012065	Beringin Makmur, March 03rd 1994	46	33	34	376	2
6	PANSER YUBI YUSIKO	212013005	Tegur Wang Lama, Feb 06th 1993	45	32	35	373	2
7	ARISTA	222013100	Harapan Jaya, March 22nd 1995	42	32	37	370	2
8	ANGGRAENI TRI AULIA	222013404	Jakarta, August 31st 1996	47	37	32	386	2
9	EDI KURNIAWAN	222013261	Cahya Maju, January 21st 1996	43	33	37	376	2
10	DEVI DARNITA	222013016	Mariana, Feb 06th 1994	42	34	39	383	2
11	HENDRI ARIYADI	212013333	Palembang, December 31st 1995	42	32	41	383	2
12	AGUNG ALI MUSTOFA	212013111	Banyuasin, August 20th 1995	43	33	43	396	2
13	TATA DAMAYANTI	212013044	Panca Tunggal Benawa, June 02nd 1995	44	36	29	363	2
14	RIAN HARDIANTO	212013006	Ujanmas, August 29th 1994	44	36	29	363	2
15	JUNI PERTAMI ADHA	222012421	BM I, June 10th 1992	51	37	31	396	2
16	JIMY FATRICK	212013026	Cambai, March 17th 1996	43	36	34	376	2
17	NOVA PRATAMASARI	212013079	Pendopo, October 26th 1995	42	34	33	363	2
18	FITRIANTI	212013087	Prabumulih, June 16th 1995	38	39	37	380	2
19	NUR AYSAH	212013101	Palembang, May 22nd 1996	41	32	36	363	2
20	SHELLY MAHARANI	212013372	Palembang, April 23rd 1996	43	34	34	370	2
21	JAYATRI	222012308	Rajik, January 03rd 1994	44	40	35	396	2
22	DIMAS SUHENDRO A. M	212013243	Palembang, February 15th 1995	43	36	32	370	2
23	M. IMAM SETIAWAN	212013306	Ds. Sawah, Sept 06th 1993	42	37	36	383	2
24	SITI KOMARIAH	212013048	Muara Enim, June 04th 1995	45	37	36	393	2
25	FRISCA SITI SUNDARSIH	222013374	Karang Endah, Oct 18th 1995	47	37	33	390	2

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
LEMBAGA BAHASA
Jl. Jend Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263
Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637
Email: lembagabahasaump@yahoo.co.id – Web. www.lb-umpalembang.org

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

26	WIEKE PARERA ELINKA	212013080	Kasih Dewa, Sept 01st 1995	46	29	32	356	2
27	MARWANTO	212013288	Cambai, March 10th 1993	41	38	40	396	3
28	HASANAH	222013463	Campang Tiga, May 25th 1995	37	38	41	386	2
29	RESI EVI YANI	222013232	Penanggiran, June 28th 1994	45	30	40	383	2
30	ANIS LESTARI		Prabumulih, August 10th 1994	43	37	37	390	2
31	IRSAN AL RIZKI	212012326	Palembang, July 14th 1992	42	30	35	356	2
32	M. ISTIQLAL FEBRIAN	212013404	Palembang, February 06th 1994	44	33	40	390	2
33	HESTI ARDILA	212013070	Beruge Ilir, May 10th 1995	43	32	33	360	2
34	FERA MARTINOVA	222013338	Sri Mulyo, November 23rd 1995	42	37	34	376	2
35	AGUNG SINGGIH	212013334	Pangkalan Balai, March 31st 1996	43	37	35	383	2
36	MELYANA ANGGRAINI	212013262	Palembang, May 12th 1995	43	32	39	380	2
37	ANITA	212013242	Palembang, August 06th 1993	41	40	37	393	2
38	CINTAMI	212013221	Desa Sukacinta, Nov 12th 1992	42	36	32	366	2
39	ARIS NUGROHO	212013248	Bnayuasin, September 01st 1995	42	36	33	370	2
40	ELLA NOVALENA	212013329	Rantau Kadam, Nov 24th 1995	42	36	35	376	2
41	M. AKHIRUL AMIN	212013015	July, 28th 1994	43	34	34	370	2
42	PARASTIKA	222013411	Muara Maung, October 12th 1996	36	40	37	376	2
43	SUCI SUMANTI	222013372	Padang Bindu, July 20th 1995	42	27	34	343	2
44	DERA YUNIASTA	222013194	Kedaton, June 09th 1994	47	32	38	390	2
45	ADI MAULANA	222012282	Palembang, August 29th 1993	39	33	38	366	2
46	VERA OCTAVIA	222012332	Gunung Kembang, Oct 16th 1993	40	37	37	380	2
47	MUHAMMAD FAUZAN	222012074	Pengarayan, Sept 06th 1994	42	36	37	383	2
48	AMIRUL MUKMININJ	212012128	Seri Kembang, March 31st 1993	42	38	35	383	2
49	INDAH PUJI LESTARI	222013361	Palembang, July 20th 1995	45	37	34	386	2
50	MUHAMMAD EZA	212013082	Berkat, February 13th 1996	42	37	34	376	2
51	RIKA NURJANA	212013212	Palembang, October 01st 1994	38	39	33	366	2
52	DESRIANA	212013204	Niur, December 27th 1994	42	42	34	393	2
53	HARTIYA	222013053	Palembang, October 25th 1994	41	39	38	393	2
54	ALPANI	222011265	Lubuk Lancang, Dec 28th 1993	39	32	39	366	3
55	INDRA SAPUTRA	222012041	Tebonan, October 06th 1994	42	37	37	386	2

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
LEMBAGA BAHASA
Jl. Jend Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263
Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637
Email: lembagabahasaump@yahoo.co.id – Web. www.lb-umpalembang.org

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

adalah benar telah mengikuti tes TOEFL di Lembaga Bahasa Universitas Muhammadiyah Palembang pada tanggal 3 Februari 2017. Namun dikarenakan nama yang bersangkutan belum mengikuti tes pengulangan untuk mencapai nilai target (400) maka tidak memungkinkannya bagi Lembaga Bahasa UM Palembang untuk memberikan sertifikat TOEFL, surat keterangan ini hendaknya dapat digunakan mahasiswa tersebut untuk melengkapi berkas persyaratan ujian komprehensifnya selagi menunggu untuk tes pengulangannya hingga mencapai nilai yang ditargetkan yaitu 400 atau lebih.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Palembang, 6 Februari 2017
Kepala Lembaga Bahasa,

RINI SUSANTI, S.Pd., M.A
NBM/NIDN.1164932/0210098402

Jadwal Penelitian

Keterangan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Survei Pendahuluan																							
Laporan Survei Pendahuluan																							
Proposal																							
Seminar Proposal																							
Revisi Seminar																							
Pengambilan Data																							
Pengolahan DataAnalisis																							
Hasil Penelitian																							
Penggandaan Penelitian																							
Ujian Komprehensif																							
Perbaikan Skripsi																							

BIODATA PENULIS

Nama	:	M. Akhirul Amin
Nim	:	21.2013.015
TTL	:	Palembang, 28 Juli 1994
NomorTelp	:	081272811624
Alamat	:	Jl. Sapta marga Lrg. Kelapa hibrida No.12 RT. 53 RW.03 Kel. Bukit sangkal
Desa	:	
Kecamatan	:	Kalidoni
Provinsi	:	Sumatra Selatan

Nama Orang tua

Ayah	:	Saipi Bahren
Ibu	:	Novia

Pekerjaan Orang tua

Ayah	:	Wiraswasta
Ibu	:	Wiraswasta

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang

M. Akhirul Amin
Universitas Muhammadiyah Palembang
0813 6613 0063 / Hairuloioi@yahoo.com

ABSTRAC

M. Akhirul Amin / 212013015/ 2017 / Effect of Service Quality Customer Satisfaction CV. Organizer Ghiffar Palembang / Marketing Management
The problem of this research is there any Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the CV. Organizer Ghiffar Palembang. The goal is to know the effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the CV. Organizer Ghiffar Palembang. This research includes associative research that is the relationship between the variables (X) is kualias services as independent variables. As sub intangible variables (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), guarantees and assurances (X4), and empathy (X5) with a variable (Y) that is consumer satisfaction as the dependent variable ..
The sample in this study amounted to 50 respondents were distributed to consumers Ghiffar Organizer. The data used in this study are primary data such as the results of questionnaires filled out by respondents. Data analysis methods used quantitative analysis, validity and reliability testing, multiple linear regression, F test (test together), and the t test (partial test).
The results using linear regression is no influence between quality of service simultaneously to satisfaction konsumen.Uji F no influence between quality of service simultaneously to the satisfaction konsumen.Uji T (partial test) of each independent variable, is also positive and significant impact on tangible variables , reliability, responsiveness, assurance and certainty and empathy to customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dunia usaha meliputi usaha-usaha milik swasta nasional, join venture perusahaan-perusahaan asing dan perusahaan-perusahaan milik negara. Upaya pengembangan dunia usaha nasional pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan penertiban kelembagaan agar dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan baik itu harapan pemerintah maupun masyarakat. Salah satu unsur penting dari pada dunia usaha nasional adalah usaha-usaha masyarakat yang biasa disebut sebagai pengusaha golongan atas seperti Perseroan Terbatas (PT).

Saat ini kompetisi dibidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus memiliki strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 266) jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen perusahaan jasa dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi atas nilai jasa yang ditawarkan. Sehingga sikap puas atau tidak puas dari seorang konsumen akan

timbul setelah melakukan pembelian jasa di mana kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan akan dibandingkan dengan harapannya.

Ghiffar Organizer adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak pada aspek jasa juga penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Layanan jasa yang ditawarkan oleh Ghiffar Organizer antara lain Exhibition-Expo, Launching dan Promotion, Company/Costumer Gathering, Anniversary Birthday, Seminar/Training, Entertainment Property, dan Talent Management. Guna pelayanan jasa tersebut ialah membantu organisasi, individu, perusahaan, lembaga dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produk serta mengenalkan kepada masyarakat tentang berbagai macam keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Akan tetapi dalam kasus memasarkan jasa tidak semudah yang kita bayangkan. Ada faktor tertentu yang harus dilakukan seperti membujuk, merayu, dan mempengaruhi agar konsumen tertarik untuk membeli jasa yang ditawarkan. Sehingga setelah membeli dan merasakan pelayanan jasa Ghiffar Organizer barulah konsumen bisa menentukan apakah layanan tersebut dapat memberikan kepuasan kemudian menjadi loyal terhadap perusahaan. Maka dari itu penulis tertarik untuk membahas pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan konsumen. Penulis ingin mengetahui bagaimana kualitas layanan jasa tersebut berperan setelah konsumen melakukan pembelian jasa dalam menjaga loyalitasnya. Apakah memang benar pada saat CV. Ghiffar Organizer memberikan pelayanan terbaik dan profesional kerja yang berkualitas akan mendapatkan kesan yang positif serta mendapatkan kepuasan dan kesetiaan dari seorang konsumen. Menilik dari pertanyaan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang.

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang.

1.3 Kajian Pustaka

Menurut Kotler (2008: 266) jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 181) kualitas jasa dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
e. Empati (*empathy*), yaitu memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

1.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Ghiffar Organizer Palembang.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada CV. Ghiffar Organizer yang berlokasi di Jl. Mesjid Al-Ghazali No. 956-27 Bukit Besar Komplek UNSRI Palembang – Sumatera Selatan.

2.2 Oprasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Secara keseluruhan dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Variabel, Sub Variabel, Definisi, Indikator, dan Skala

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan Jasa	Berwujud (*tangible*) (X_1)	yaitu kemampuan Ghiffar Organizer dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar .	1. penampilan fasilitas fisik seperti gudang atau gedung. 2. kondisi sarana pokok dan penunjang kegiatan seperti alat transportasi serta perlengkapan	Ordinal
	Keandalan (*reliability*) (X_2)	yaitu kemampuan Ghiffar Organizer untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	1. Kinerja pegawai seperti profesional kerja memberikan pelayanan sesuai janji 2. Bukti langsung seperti ketepatan waktu, dan kondisi ruang lingkup memadai seperti yang telah dijanjikan	Ordinal
	Ketanggapan (*responsivenes ss*) (X_3)	yaitu suatu kebijakan Ghiffar Organizer untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	1. menyelesaikan masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan pelanggan 2. bersedia menanggapi pelanggan atau keinginan untuk membantu pelanggan	Ordinal
	Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4)	yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai Ghiffar Organizer untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	1. Berpengetahuan 2. Kejujuran pegawai yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin dan dapat dipercaya	Ordinal
	Empati (*empathy*), (X_5)	yaitu Ghiffar Organizer memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.	1. memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan 2. memahami kebutuhan pelanggan	Ordinal
Kepuasan konsumen (Y)		perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja Ghiffar Organizer	1.kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan memberikan dampak positif yaitu konsumen akan melakukan pembelian jasa secara berulang-ulang apabila merasa puas 2.Merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal

2.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitan ini bersifat infinite (tidak terbatas). Sampel yang lebih dari 30 (n>30) sudah mewakili dari responden yang ada. Maka peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 50 responden yang secara keseluruhan data diambil dari konsumen yang datang maupun yang telah terikat kontrak dengan CV. Ghiffar Organizer. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Di mana menurut Sugiyono (2014:122) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

2.4 Data yang Diperlukan

Data yang diperlukan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di CV. Ghiffar Organizer yang di dapat langsung dari konsumen event organizer dengan bantuan kuesioner.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data adalah dengan cara wawancara. Dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuisioner kepada responden terpilih.

2.6 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Untuk meyakinkan bahwa variable independent mempunyai pengaruh terhadap variable dependent, selanjutnya dilakukan uji hipotesis (uji f dan uji t) untuk mengetahui signifikansi dari variable bebas (independent) terhadap variable terikat (dependent).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi liniear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sub variable berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.748	.990	
	Berwujud	.348	.127	.339
	Keandalan	.120	.140	.117
	Ketanggapan	.281	.107	.351
	jaminan dan kepastian	.182	.101	.223
	Empati	.129	.124	.131

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan dari hasil tabel 3.1 didapat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$

$Y = 3{,}748+0{,}348X_1+0{,}120X_2+0{,}281X_3+0{,}182X_4+0{,}129X_5$

Dari persamaan tabel dengan penjelasan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 3,748. Hal ini berarti bahwa jika nilai berwujud (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan dan kepastian (X_4), empati (X_5) tetap atau tidak mengalami penambahan atau pengurangan, maka kepuasaan pelanggan sebesar nilai konstanta yaitu 3,748.

Nilai koefisien berwujud (X_1) sebesar 0,348. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan nilai dimensi berwujud (X_1) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,348 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_2, X_3, X_4 dan X_5) dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien keandalan (X_2) sebesar 0,120. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan nilai dimensi keandalan (X_2) satuan, maka kepuasan

konsumen (Y) akan naik sebesar 0,120 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1, X_3, X_4 dan X_5) dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien ketanggapan (X_3) sebesar 0,281. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan nilai dimensi ketanggapan (X_3) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,281 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_4 dan X_5) dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien jaminan dan kepastian (X_4) sebesar 0,182. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan nilai dimensi jaminan dan kepastian (X_4) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,182 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_3 dan X_5) dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien empati (X_5) sebesar 0,129. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan nilai dimensi empati (X_5) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,129 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_3 dan X_4) dari model regresi adalah tetap.

3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah sub variable berwujud (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan dan kepastian (X_4), empati (X_5) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai f seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.966	5	1.193	6.783	.000[a]
	Residual	7.739	44	.176		
	Total	13.705	49			

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 6.783 dan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95%= 5% Df =k-1 (5-1)=4 dan df= n-k (50-5)=45, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,580. Hal ini berarti bahwa F_{hitung} (6,783) > F_{tabel} (2,580) dan sig 0,000< 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh siginifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

3.3 Uji t

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah sub variabel berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan dan kepastian (X4), empati (X5) secara parsial berpengaruh terhadap variable kepuasan konsumen (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel IV. 23 berikut ini :

Tabel 3.3 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		3.788	.000
Berwujud	.339	2.734	.012
Keandalan	.117	2.860	.020
Ketanggapan	.351	2.616	.010
jaminan dan kepastian	.223	2.796	.012
Empati	.131	2.945	.022

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} pada variabel independen > t_{tabel} (2.014). Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

Untuk sub variabel berwujud (X_1) didapat Ho ditolak dan Ha diterima apabila t_{hitung} > t_{tabel} (2,734 > 2.014) dan sig t 0,012 < 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara sub variabel berwujud (X1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini mengandung arti bahwa kualitas gedung yang digunakan dalam menyelenggarakan acara sudah baik dan perlengkapan yang digunakan telah memenuhi standar sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Ghiffar Organizer.

Untuk sub variabel keandalan (X_2) didapat Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,860 > 2.014) dan sig t 0,020 < 0,05 , artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara sub variabel keandalan (X2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini mengandung arti bahwa pelayanan pegawai yang ramah tama mencerminkan sikap profesional kerja sesuai dengan janji yang diberikan dan dekorasi serta tata ruang gedung yang baik juga mendukung sehingga konsumen merasa puas dengan keandalan yang diberikan Ghiffar Organizer.

Untuk sub variabel ketanggapan (X_3) didapat Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,616 > 2.014) dan sig t 0,010 < 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara sub variabel ketanggapan (X_3) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini mengandung arti bahwa ketanggapan yang diberikan Ghiffar Organizer seperti menyelesaikan masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan bersedia menanggapi pelanggan secara profesional sudah sangat baik sehingga konsumen meraca puas dengan pelayanan yang diberikan.

Untuk sub variabel jaminan dan kepastian (X_4) didapat Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,796 > 2.014) dan sig 0,012 < 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara sub variabel jaminan dan kepastian (X_4) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini mengandung arti bahwa jaminan dan kepastian yang diberikan Ghiiffar Organizer berupa pelayanan yang baik seperti memenuhi permintaan konsumen dan nilai kejujuran yang dijunjung tinggi memberikan kesan positif membuat konsumen merasa tenang dan tidak merasa hawatir untuk ditipu sehingga konsumen merasa puas dengan janji yang terpenuhi oleh Ghiffar Organizer.

Untuk sub variabel empati (X_5) didapat Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,945 > 2.014) dan sig 0,022 < 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara sub variabel empati (X_5) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini mengandung arti bahwa empati yang diberikan seperti perhatian dan pengertian kepada pelanggan dan paham dengan apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen sehingga

konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ghiffar Organizer.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Nilai F_{hitung} 6,783 > F_{tabel} (2,580) dan sig 0,000<0,5 yang artinya H0 ditolak Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh baik secara bersama.

Sedangkan hasil uji t (secara parsial) bahwa t_{hitung} dengan nilai tertinggi di variabel X_5 sebesar 2,945 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.014, maka t_{hitung} (2,945) ≥ t_{tabel} (2.014). Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,022 ≤ 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa sub variabel empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen CV. Ghiffar Organizer, variabel yang paling dominan adalah variabel empati berdasarkan hasil uji t. Variabel empati mempunyai nilai *thitung* (2,945) > *ttabel* (2,014) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yaitu :

Perusahaan sebaiknya selalu mengadakan survey kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana posisi mereka di bandingkan para pesaing yang bergerak pada bidang yang sama *event organization*.

Perusahaan harus mencoba mendengarkan keluhan konsumen, sehingga dapat memperbaiki lagi apa yang lebih diinginkan oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati dapat maksimal dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapainya keinginan konsumen yaitu kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Hamdani (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.