

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini ada beberapa langkah yang dilakukan peneliti, antara lain:

a. Persiapan Awal

Persiapan diawali dengan mengajukan ijin survei dan penelitian ke Direktur CV. Mulia Frozindo Sidoarjo yang berada di Pergudangan 88 Sedati Sidoarjo pada tanggal 21 Juli 2014. Kemudian pada tanggal 5 Agustus 2014 pihak CV. Mulia Frozindo Sidoarjo memberikan ijin survei sekaligus ijin penelitian. Sebelum penelitian dilakukan peneliti mengumpulkan beberapa teori dari berbagai literatur untuk dijadikan bahan penelitian yang berupa kuesioner.

b. Penyusunan Skala

Penyusunan skala dimulai dengan memilih definisi teoritis dan aspek-aspek, kemudian membuat definisi operasionalnya untuk mendapatkan pengertian yang tepat dari variabel-variabel terkait. Operasionalisasi tersebut dirumuskan dalam bentuk indikator-indikator perilaku. Sebelum penulisan item dimulai, terlebih dahulu penulis menetapkan bentuk atau format stimulus yang dihendak

digunakan. Format stimulus tersebut dijabarkan dalam bentuk *blue print* skala. *Blue print* ini yang menjadi acuan dalam penulisan item-item dalam bentuk pernyataan. Hasil akhir penyusunan alat ukur dalam penelitian ini adalah skala.

Penelitian ini menggunakan dua buah skala, yaitu *Persepsi Kepuasan konsumen* dan *Kualitas Pelayanan*. Jumlah item dalam skala Persepsi Kepuasan Konsumen adalah 21 butir item, sedangkan skala Kualitas Pelayanan 28 butir item. Kedua skala tersebut termuat dalam bentuk lembar kertas yang berjudul kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian, bagian pertama memuat skala kualitas pelayanan dan pada bagian kedua memuat skala kepuasan konsumen.

c. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 21 Juli 2014. Pada penelitian ini menggunakan skala Persepsi Kepuasan Konsumen yang terdiri dari 21 item dan skala Kualitas Pelayanan yang terdiri dari 28 item. Penelitian dilakukan di kantor CV. Mulia Frozindo Sidoarjo dengan jumlah subjek penelitian 40 orang. Pembagian dan pengisian kuesioner dilakukan pada saat di sela-sela jam kerja yaitu sekitar pukul 09.00 – 15.00 WIB dengan cara mendatangi langsung konsumen yang sedang bertransaksi dalam pemakaian pelayanan jasa CV Mulia Frozindo dan atas ijin dari

pihak manajemen perusahaan. Berikut ini adalah pelaksanaan penelitian.

Tabel 4.1
Pelaksanaan Penelitian

Tanggal	Tujuan
16 - 27 Juni 2014	Penyusunan skala
30 Juni – 03 Juli 2014	Pelaksanaan uji coba skala
14 Juli 2014	Perijinan Penelitian
21 Juli 2014	Persetujuan penelitian
21Juli– 5 Agustus 2014	Pelaksanaan penelitian

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Uji Asumsi

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis *Product Moment*. Sebelum dilakukan perhitungan dengan metode analisis *Product Moment*, perlu dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas dan uji linearitas sebagai syarat dalam penggunaan analisis *Product Moment*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyimpangan frekuensi observasi distribusi gejala yang diteliti dari frekuensi teoritik kurva normal, atau dengan kata lain untuk mengetahui normal tidaknya sebaran skor variabel kualitas pelayanan dengan

kepuasan konsumen. Uji normalitas sebaran data penelitian menggunakan teknik *Kolmogorov – Smirnov Goodness of Fit Test*. Suatu sebaran dikatakan normal apabila skor P lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, suatu sebaran dikatakan tidak normal apabila skor P lebih kecil dari 0,05. Uji normalitas sebaran ini menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package For Science (SPSS)* . Hasil selengkapnya dapat di lihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan Dengan Persepsi Kepuasan
Konsumen

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	P	Bentuk
Kualitas Pelayanan	0,866	0,441 (p<0,05)	Normal
Persepsi Kepuasan konsumen	0,772	0,590 (p<0,05)	Normal

Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi normal pada variabel kualitas pelayanan dan persepsi kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari uji normalitas yang menghasilkan *Kolmogorov – Smirnov* sebesar 0,866 dengan $p = 0,441$ ($p < 0,05$) untuk persepsi kualitas pelayanan dan 0,772 dengan $p = 0,590$ ($p < 0,05$) untuk kepuasan konsumen.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel penelitian. Hubungan yang linear menggambarkan bahwa perubahan pada variabel prediktor akan cenderung diikuti oleh perubahan variabel kriterium dengan membentuk garis linear. Adapun kriteria untuk melihat apakah kedua variabel berhubungan secara linier atau tidak yaitu sebagai berikut :

- a. Jika skor $P < 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan linier.
- b. Jika skor $P > 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan tidak linier.

Penghitungan uji linieritas hubungan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package For Science* (SPSS). Uji linearitas hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan persepsi kepuasan konsumen menghasilkan nilai $F = 8.343$ dengan $p = 0,003$ ($p < 0,05$). hasil uji lineritas kedua variabel dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan Dengan Persepsi Kepuasan konsumen

Nilai F	Signifikansi	P
8.343	0,003	$P > 0,05$

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel adalah sudah linear, sehingga dengan terpenuhinya kedua asumsi tersebut (normalitas dan linearitas), maka analisis data

dapat diteruskan dengan uji hipotesis melalui teknik Analisis *Product Moment*.

B. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Product Moment* untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi kepuasan konsumen. Analisis korelasi *Product Moment* menunjukkan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi kepuasan konsumen.

Nilai korelasi (r) berkisar mulai dari -1 sampai dengan 1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	= Sangat Rendah
0,20 – 0,399	= Redah
0,40 – 0,599	= Sedang
0,60 – 0,799	= Kuat
0,80 – 1,000	= Sangat Kuat

Berikut hasil uji hipotesis variabel kualitas pelayanan terhadap persepsi kepuasan konsumen menggunakan analisis *Product Moment*.

Tabel 4.4**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	R	Sig. (2-tailed)	N
Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Kepuasan konsumen	0,424	0,006	40

Hasil uji analisis korelasi Bivariate Pearson pada tabel output didapatkan bahwa nilai Sig (2-tailed) = 0,006 karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05 disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Untuk melihat seberapa kuat hubungannya dapat dilihat dari nilai Pearson Correlation dan dari tabel output di dapatkan nilai $r = 0,424$, jika dibandingkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi diatas maka disimpulkan kekuatan hubungannya sedang antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

C. Pembahasan

Berdasarkan kaidah *correlations* (Correlations Coefficient) jika signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan jika signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak (Muhid, 2010: 101), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa koefisien 0,424 dengan signifikansi 0,006, karena signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak berarti H_a diterima artinya ada hubungan positif yang signifikan antara

kualitas pelayanan terhadap persepsi kepuasan konsumen yang artinya hubungan kedua variabel adalah berbanding lurus atau searah.

Dari hasil yang didapat pada perhitungan ini adalah 0,424. Dengan tidak adanya tanda negatif (-) maka artinya ada hubungan positif yang signifikan antara motivasi kerja dengan kinerja karyawan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga persepsi kepuasan konsumen tersebut. Sebaliknya juga apabila kualitas pelayanan rendah maka persepsi kepuasan konsumen tersebut juga rendah.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan adalah ujung tombak dari kesuksesan suatu perusahaan dalam memuaskan konsumen, dari pelayanan yang baik maka terpenuhilah harapan-harapan konsumen. Persepsi kepuasan konsumen dapat dibangun melalui kualitas pelayanan dan nilai yang terdapat dalam inti pelayanan tersebut. Kepuasan konsumen adalah pusat sasaran konsep pemasaran, sehingga segala perencanaan pemasaran dan program suatu perusahaan bertujuan untuk memuaskan konsumen, karena konsumen akan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Kotler, 2000.36).

Kualitas pelayanan merupakan hal prima dan keharusan, bila organisasi ingin maju. Keliru apabila orang mengatakan bahwa suksesnya organisasi hanya tergantung dari kerja keras tanpa kualitas. Sebenarnya yang terjadi adalah penyedia jasa memberikan kualitas pelayanan maksimal kepada

konsumen potensial, sehingga mereka dipuaskan (Lovelock and Laurent, 2006:6).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manajer, karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas menurut Kotler& Keller (2009 : 143)

Dengan hasil penelitian yang diperoleh, bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan persepsi kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi kepuasan konsumen sehingga konsumen akan terus-menerus melakukan retensi penggunaan jasa dari perusahaan atau organisasi maka terpenuhilah tujuan dari perusahaan atau suatu organisasi.