

ABSTRAK

Fitrianti Lamusu. NIM. 261408037. Jurusan Management , 04 July 2012

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Telaga Mart .
Pembimbing I : Drs. Maha Atma Kadji,M.si dan Pembimbing II : Ramlan A.Isa,SE.,MM.

Adapun tujuan utama penelitian ini yakni untuk menganalisis dan mendeskripsikan sejauh mana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang ada di lingkungan Toko Telaga Mart yang berjumlah 1681 pelanggan. Sampel penelitian yaitu berjumlah 68 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dan analisis data penelitian menggunakan *Analisis Regresi Linier Sederhana*. Dan berdasarkan indikator penelitian yang mengambil teori oleh : Parasuraman (Lupiyoadi,2006: 182) yang mengemukakan indikator kualitas pelayanan meliputi : *Tangibles (Bukti Langsung)*, *Reliability (Keandalan)*, *Responsiveness (Ketanggapan)*, *Assurance (Jaminan)*, *Empathy (Empati)*. Kemudian untuk indikator kepuasan pelanggan merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh (Irawan, 2004:37) yakni : *Kualitas produk, Harga, Service quality, Biaya dan kemudahan, Emotional Faktor*. Masing – masing indicator dari variable dependen dan independent diatas dibuat suatu pernyataan dalam bentuk kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden. $\hat{Y} = 4,230 + 0.916X$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan pada Toko Telaga Mart berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan koefisien determinasi $r^2 = 0.817$ atau sebesar 81,7% dan sisanya 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain, Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh ($t_{hitung} = 17,175$). Hal ditunjukkan oleh hasil regresi dimana nilai β 0,904 Hasil ini menunjukkan bahwa dengan kebijakan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan diterima oleh pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Telaga Mart.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Fitrianti Lamusu , Nim. 261408037. Management Department, 04 July 2012. The influence of service quality toward customer satisfaction at official of Toko Telaga Mart. Advisor I: Drs. Maha Atma Kadji, M.Si, Advisor II: Ramlan A. Isa, SE., MM

The main objective of this study is to analyze and describe the extent of the influence of service quality to customer satisfaction either partially or simultaneously. The study population was all the existing customers in the Toko Telaga Mart, amounting to 1551 customers. The samples are numbered 68 people. Purposive sampling methods Sampling and analysis of research data using Simple Linear Regression Analysis. And based on research indicators that take the theory by: Parasuraman (Lupiyoadi, 2006: 182) who proposed an indicator of quality of service include: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty. Then for customer satisfaction indicators refer to the opinion expressed by (Irawan, 2004:37), namely: product quality, price, service quality, cost and convenience, Emotional Factors. Each - one indicator of the dependent and independent variables over a statement made in the form of questionnaires which will be distributed to the respondents. $\hat{Y} = 9,803 + 0.790X$

The results of this study indicate that: Increased customer satisfaction through quality of service on Toko Telaga Mart simultaneous significant effect on customer satisfaction, demonstrated koofiensi derterminasi $r^2 = 0.817$ or by 81.7% and the remaining 18.3% influenced by other factors, increase customer satisfaction through the quality of care significantly influence customer satisfaction indicated by ($t_{hitung} = 17.175$). This is shown by the results of regression where the value of $\beta = 0.904$ These results show that a policy of granting the right and the quality of care received by pelanggan it will increase the satisfaction of Toko Telaga Mart subscribers. .

Keywords : Service Quality and Customer Satisfaction