

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mufidah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di CV. Mufidah. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, persamaan regresi dihasilkan yakni, $\hat{Y} = 0,586 + 0,219X$, dengan nilai determinasi $R^2 = 0,534$. Hal ini berarti bahwa sebesar 53,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas (kualitas pelayanan) yang terdiri dari kehandalan, tanggapan, assurance, empati, tangible sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model. Mengingat variabel diluar penelitian ini cukup kecil maka penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel yang ada diluar penelitian akan tetapi memiliki proporsi yang cukup besar peranannya seperti marketing mix. Dalam hal ini terdapat pengaruh positif bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mufidah.

Mengingat kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen diharapkan agar perusahaan lebih meningkatkan pelayanannya agar tercipta pelanggan yang loyal.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen