

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Untuk melangsungkan kehidupan, manusia selalu berusaha agar dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan dasar terciptanya suatu produk. Produk mencakup barang fisik, jasa, ide/gagasan dan berbagai sarana penyertaan lainnya yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan semakin kompleksnya kebutuhan manusia saat ini, maka hal tersebut merupakan suatu peluang bisnis bagi perusahaan untuk menciptakan suatu barang fisik, jasa atau ide/gagasan yang dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen.

Perusahaan *dealer* mobil merupakan salah satu bagian dari industri otomotif yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat transportasi darat khususnya produk kendaraan roda empat atau mobil, serta memberikan jasa perbaikan atau reparasi mobil. Namun, untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, perusahaan perlu menetapkan strategi, konsep, serta kebijakan pemasaran yang tepat agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, salah satunya yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

*“Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Fandy Tjiptono 2000:52).*

Kepuasan pelanggan merupakan sasaran utama bagi perusahaan khususnya perusahaan jasa yang berorientasi kepada pelanggan, karena melalui terciptanya kepuasan pelanggan tersebut, akan memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan maupun pihak pelanggan.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa dan tidak akan berminat lagi terhadap penyedia itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, maka mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Kotler 2000:498).

Berdasarkan data penjualan PT. X, saat ini PT. X mengalami penurunan volume penjualan mobil. Hal tersebut dapat kita lihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan Mobil di PT. X Tahun 2005**  
**Bulan Januari-Juli**  
**(untuk semua jenis mobil)**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Unit)</b>	<b>Perubahan (%)</b>
Januari	89	
Februari	124	39,32
Maret	92	-25,8
April	112	21,73
Mei	110	-1,78
Juni	106	-6,36
Juli	87	-17,92

*Sumber : PT. X (data diolah kembali)*

Berdasarkan data penjualan mobil di PT. X tahun 2005, Bulan Januari sampai Bulan Juli, secara keseluruhan mengalami penurunan. Bulan Januari-Februari, penjualan mobil meningkat sebesar 39.32 %. Namun, pada Bulan Februari-Maret, penjualan mobil mengalami penurunan sebesar 25.8 %. Bulan Maret-April, penjualan mobil mengalami peningkatan yaitu sebesar 21.73 %. Bulan April-Mei, penjualan mobil menurun sebesar 1.78 %. Kemudian bulan Mei-Juni, penjualan mobil menurun sebesar 6.36%. Bulan Juni-Juli penjualan mobil menurun sebesar 17.92%.

Dari data penurunan penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa PT. X perlu melakukan suatu tindakan koreksi. Koreksi tersebut salah satunya adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan PT. X kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Dan apabila pelanggan puas, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan minat beli dan pembelian ulang pelanggan akan produk dan jasa dari PT. X.

Oleh karena itu, perusahaan jasa berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena baik buruknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Perusahaan jasa dapat memberikan pelayanan yang berkualitas melalui kelima penentu mutu jasa atau dimensi kualitas jasa yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*), (Kotler 2001:499).

Melalui kelima dimensi kualitas jasa ini, perusahaan jasa dapat memiliki keunggulan pelayanan sehingga mampu memenangkan persaingan serta memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

*“Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Kotler 2000:42)*

PT. X sebagai *dealer* mobil Suzuki (*main dealer*) untuk wilayah III Cirebon. *Dealer* merupakan penyalur barang fisik/jasa kepada konsumen (*end user*). *Dealer* ini merupakan salah satu bagian dari industri otomotif yang

tidak hanya bergerak di penjualan mobil, penjualan suku cadang (*spare part*), namun menawarkan pula jasa perbaikan (*service*) mobil. *Dealer* ini mengalami persaingan yang semakin tajam, berdasarkan penelitian penulis, saat ini di Cirebon terdapat 3 *dealer* mobil yang merupakan pesaing utama *dealer* Suzuki, yaitu *dealer* mobil Daihatsu, Isuzu dan Toyota. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk dapat membangun daya saing yang tinggi agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Dari penjelasan-penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH PEMBERDAYAAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DALAM KAITANNYA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *SERVICE* MOBIL PT. X di CIREBON”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah penting sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. X?
2. Hal-hal apa saja dari dimensi kualitas pelayanan yang telah dijalankan PT. X dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT. X terhadap kepuasan pelanggan?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah data dan informasi yang diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan PT. X bagi para pelanggannya.
2. Untuk mengetahui hal-hal apa saja dari dimensi kualitas pelayanan yang telah dijalankan PT. X yang paling dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan PT. X.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT. X terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian adalah :

1. Bagi penulis :

✦ Menerapkan Ilmu Pemasaran yang didapat selama kuliah untuk mengolah data dan menganalisa masalah yang dihadapi perusahaan.

✦ Menambah pengetahuan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran, khususnya mengenai dimensi kualitas

pelayanan yang diperoleh melalui kuliah dengan kenyataan dalam menghadapi masalah-masalah kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan.

2. Bagi perusahaan :

➤ Sebagai pedoman yang dapat memberikan gambaran atas hasil-hasil yang dicapai perusahaan yang berkenaan dengan dimensi kualitas pelayanan.

➤ Suatu bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai pelaksanaan kualitas pelayanan, sehingga kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang dapat mengalami peningkatan.

3. Bagi pihak lain :

Sebagai bahan masukan dan pembandingan dalam penelitian lain, khususnya yang berhubungan dengan dimensi kualitas pelayanan.

### **1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan konsumen, karena biaya untuk mencari konsumen baru jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan konsumen yang telah ada. Salah satu caranya adalah dengan menjaga agar pelanggan mereka tetap merasa puas pada pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2002:56) bahwa kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen, karena seorang konsumen yang puas akan :

- Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.

- Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
- Memuji-muji perusahaan dengan produknya pada orang lain.
- Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan dan kurang memperhatikan harga.
- Menawarkan gagasan barang dan jasa pada perusahaan.
- Lebih murah biaya pelayanannya dari pada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Oleh karena itu, untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan jasa dapat memberikan layanan yang bermutu tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan lebih tinggi dari harapan pelanggan, dengan kata lain, kualitas pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Kotler (2002:499), mengidentifikasi 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya.

1. Keandalan

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

2. Daya Tanggap

Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Kepastian

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.



#### 4. Empati

Yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

#### 5. Berwujud

Yaitu penampilan fisik. Peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut : **“Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan”**.

### 1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah :

Metode penelitian deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran / lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir 1988:63).

Penelitian deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain, penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antar variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak

menguji hipotesa atau tidak menggunakan hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti (Mardalis 1989:26).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif yaitu suatu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengolah data, menganalisa data serta menginterpretasikan data secara sistem, fakta dan akurat mengenai fakta-fakta yang nampak pada perusahaan dan mengadakan interpretasi tentang hubungan fenomena yang diselidiki.

#### **1.6.1. Definisi variabel**

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan dua variabel yang akan diteliti, yaitu : (Husein Umar 1999:44).

##### **1. Variabel bebas (*independen*)**

Yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Dengan sub variabel terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yaitu : bukti fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan sarana komunikasi, kehandalan (*Reliability*) meliputi kemampuan dalam memberikan layanan dengan segera, akurat, dan memuaskan, daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, Jaminan (*Assurance*) meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan serta bebas dari bahaya, resiko maupun keraguan, dan Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam

menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan individual para pelanggan.

## 2. Variabel tidak bebas (*dependen*)

Yaitu variabel yang tergantung pada variabel lain. Variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Dengan sub variabel : Program yang meliputi pemberian diskon, pemberian garansi, *service* gratis, sistem perkreditan mobil, prosedur pembayaran, prosedur pembuatan surat-surat mobil, serta sistem keluhan dan saran, Fasilitas/peralatan, meliputi kualitas dan variasi suku cadang, kelengkapan peralatan *service* mobil, kenyamanan ruang tunggu di *dealer*, kebersihan di area *dealer* dan lokasi *dealer*, Pelayanan meliputi kemudahan pelayanan yang diberikan, dan penanganan masalah pelanggan, Karyawan yang meliputi keramahan dan kesopanan karyawan, perhatian yang diberikan karyawan, Waktu, yang meliputi kecepatan pelayanan yang diberikan *dealer*, ketepatan waktu pelayanan, kecepatan penanganan terhadap masalah pelanggan, kesesuaian hasil yang dijanjikan *dealer*.

### 1.6.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

#### ▪ Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap

suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Indriantoro dan Supomo 1999:147). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah data dari perusahaan dan konsumen.

- **Data Sekunder**

Sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo 1999:147). Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan data dari perusahaan.

#### **1.6.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

- **Wawancara**

Yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada responden (Masri dan Sofian 1989:192).

- **Dokumentasi**

Yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Suharsini 1996:234).

- **Kuesioner**

Yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Soeratno dan Arsyad 1993:96).

- Observasi

Yaitu satu dari beberapa pilihan yang tersedia untuk melakukan studi catatan, proses-proses mekanis, hewan-hewan primata, anak-anak kecil atau proses-proses interaktif yang rumit. (Cooper dan Emory 1996:369)

### 1.6.5 Metode Pengambilan Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin (1960) yang dikutip Sevilla (1994) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

N = jumlah populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

(1%)

n = ukuran sampel

Jadi,

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{100}{1 + 100 \times 0.01^2} \\ &= \frac{100}{2} = \mathbf{50 \text{ responden}} \end{aligned}$$

*Suumber : Husein Umar (1999:49)*

### **1.6.6 Metode Analisis Data**

Data yang terkumpul melalui kuesioner kemudian dianalisa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesa. Karena data kedua variabel penelitian ini memakai ukuran ordinal, maka dalam menganalisis data, derajat korelasi dihitung dengan menggunakan Koefisien Korelasi *Rank Spearman* yang merupakan uji statistik non parametrik. Data tersebut diolah kemudian diberikan bobot penilaian berdasarkan Skala Likert (*Summated Ratings Method*) yaitu :

**Tabel 1.3**

**Bobot Penilaian Berdasarkan Skala *Likert***

<b>SS</b>	Sangat Setuju	Bobot 5
<b>S</b>	Setuju	Bobot 4
<b>KS</b>	Kurang Setuju	Bobot 3
<b>TS</b>	Tidak Setuju	Bobot 2
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	Bobot 1

#### **1.6.6.1 Analisis Korelasi *Rank Spearman***

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Membuat daftar N subjek dan menentukan ranking masing-masing variabel.

2. Menentukan nilai “di” ( $X_i - Y_i$ ) untuk setiap subjek dengan mengurangkan ranking Y (Kepuasan pelanggan) pada X (Kualitas Pelayanan), mengkuadratkan nilai “di” untuk menentukan “di<sup>2</sup>” masing-masing subjek. Menjumlahkan harga-harga “di<sup>2</sup>” sehingga diperoleh  $\sum di^2$
3. Selanjutnya menghitung koefisien korelasi *rank Spearman* dengan menggunakan rumus :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n di^2}{n^3 - n}$$

Keterangan :

$r_s$  = koefisien korelasi *Spearman*

$di$  = selisih antara rank X dan Y

$n$  = jumlah sampel

#### 1.6.6.2 Observasi Subjek Berangka sama

Kadang-kadang terjadi dua subjek atau lebih mendapatkan skor yang sama pada variabel yang sama, oleh karena itu, kita perlu mengoreksi jumlah kuadrat dengan mempertimbangkan angka yang sama. Rumus untuk faktor koreksi (T) adalah :

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

12

Dimana :

T = Banyaknya observasi yang berangka sama pada suatu ranking tertentu. Sehubungan dengan adanya faktor koreksi tersebut, maka rumus yang dipergunakan untuk menghitung **rs** jika terdapat angka yang sama, yaitu :

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Dimana :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Keterangan :

T = Faktor Produksi

(t) = Jumlah rank kembar

$\sum Tx$  = Faktor produksi variabel X (Kulaitas pelayanan)

$\sum Ty$  = Faktor korelasi variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

n = Banyaknya data

### **1.6.6.3 Prosedur SPSS:**

*Analyze*

*Correlate*

*Bivariate*

Dan selanjutnya akan muncul kotak dialog, di kolom variabel, masukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.



Untuk *correlation coefficient*, pilih *Spearman*, dan untuk *test of significant*, *Two tailed* (pengujian dua arah).

Kemudian klik *Flag significant correlation* apabila ingin menampilkan atau menandai korelasi yang signifikan.

Erat tidaknya hubungan antara variabel X (Kualitas pelayanan) dan Variabel Y (Kepuasan pelanggan) diukur dengan menggunakan penafsiran tentang batas-batas korelasi untuk mengetahui tinggi rendahnya tingkat hubungan kedua variabel.

**Tabel 1.4**

**Batas-batas nilai Korelasi menurut Champion (1981:302)**

<b>Koefisien Korelasi (+/-)</b> <b>r</b>	<b>Interpretasi</b>
<b>±0.00-0.25</b>	<b>Tidak ada korelasi/korelasi lemah</b>
<b>±0.26-0.50</b>	<b>Korelasi cukup lemah</b>
<b>±0.51-0.75</b>	<b>Korelasi cukup kuat</b>
<b>±0.76-1.00</b>	<b>Korelasi kuat menuju sempurna</b>

Besarnya koefisien korelasi bervariasi dan mempunyai batas-batas diantara  $-1 \leq r \leq 1$ , interpretasi dari nilai korelasi adalah

- Jika koefisien korelasi ( $r$ ) positif ( $r > 0$ ) : maka hubungan antara dua variabel positif atau searah. Apabila variabel X (Kualitas pelayanan) mengalami kenaikan, maka variabel Y (Kepuasan pelanggan) juga akan mengalami kenaikan. Demikian pula sebaliknya.

- Jika koefisien korelasi ( $r$ ) negatif ( $r < 0$ ): maka hubungan antara variabel X (Kualitas pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan pelanggan) tidak searah. Apabila variabel X (Kualitas pelayanan) mengalami kenaikan, maka variabel Y (Kepuasan Pelanggan) mengalami penurunan, begitu pula sebaliknya.
- Jika koefisien korelasi ( $r$ ) = 0, tidak terdapat hubungan antara variabel X (Kualitas pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan pelanggan).

#### 1.6.6.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan yang belum tentu kebenarannya. Untuk mengetahuinya, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan cara sebagai berikut :

- Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  merupakan hipotesis yang diuji, sedangkan  $H_a$  merupakan simbol hipotesa alternatif.

$H_0 : \rho = 0$ , tidak terdapat hubungan antara variabel X (Kualitas pelayanan) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_a : \rho \neq 0$ , terdapat hubungan antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dengan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

- Menentukan taraf signifikan

Tingkat keyakinan 99% sehingga tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 1%

$$T \text{ hitung} = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$$

Keterangan :

(t) = Uji signifikan koefisien korelasi dengan derajat keabsahan  $dk=n-2$

$r_s$  = koefisien korelasi *rank Spearman*

n = banyaknya sampel

Kriteria pengujian :

1. Jika t hitung < t tabel atau t hitung > t tabel berarti  $H_0$  ditolak
2. Jika t tabel < t hitung < t tabel berarti  $H_0$  diterima

Dalam pengujian ini, digunakan taraf nyata sebesar 0,01 sehingga dapat diketahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak.

#### 1.6.6.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel X (Kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan). Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

## **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan pada PT.X selaku *dealer* mobil yang berlokasi Jalan Kalijaga no. 117 Cirebon.

### **1.7.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlangsung dari Bulan September sampai Bulan Desember 2005