

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO DZ BATIK  
PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau



OLEH:

**BAYU GUSTIAN MARZA**  
**145210601**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**2020**

**ABSTRACT**  
**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AT DZ BATIK**  
**PEKANBARU STORES**

By :

**BAYU GUSTIAN MARZA**  
**145210601**

This study aims to analyze customer satisfaction at the Batik DZ store in Pekanbaru. Customer satisfaction is the level of consumer feelings after comparing with expectations. The analytical tool used in this research is descriptive analysis. The number of samples in this study were 30 people. The results showed that the level of the category of customer satisfaction variables at Dz Batik Pekanbaru Store was in the satisfied category with the higher satisfaction results resulting in a higher level of customer satisfaction. Customer satisfaction is obtained on the suitability indicator of expectations obtained by customers at Pekanbaru Batik Dz Store but the supporting facilities and services available are the indicators with the lowest score.

Keywords: *Customer satisfaction, Descriptive analysis.*

**ABSTRAK**  
**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO DZ BATIK**  
**PEKANBARU**

Oleh :

**BAYU GUSTIAN MARZA**  
**145210601**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan pada toko Batik DZ di Pekanbaru. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 30 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kategori mengenai variabel kepuasan pelanggan pada Toko Dz Batik Pekanbaru berada pada kategori puas dengan semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan didapat pada indikator kesesuaian harapan yang didapat pelanggan pada Toko Dz Batik Pekanbaru tetapi fasilitas penunjang dan pelayanan yang ada merupakan indikator dengan skor yang paling rendah.

Kata kunci : *Kepuasan pelanggan, Analisis deskriptif.*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim.*

*Assalamu 'alakum, wr, wb.*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO DZ BATIK PEKANBARU.**

Penulis skripsi ini selain dimaksud sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana (Strata-1), Fakultas Ekonomi pada Universitas Islam Riau Jurusan Manajemen, juga dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana kemampuan penulis menganalisa dan mengekspresikan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis. Walaupun demikian penulis berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bimbingan, pengarahan serta motivasi dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau



3. Ibu Dr. Dra. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si, selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CCRBC selaku Wakil Dekan III sekaligus pembimbing I penulis yang telah memberikan bimbingan yang terbaik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta Wakil Dekan II Bapak Dr. Zulhelmy, SE, MSi, Ak, CA.
4. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Dr. Raja Ria Yusnita, SE., ME selaku pembimbing II penulis yang telah memberikan bimbingan yang terbaik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dibidangnya kepada penulis.
7. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang selama ini memberikan kemudahan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kedua orangtua penulis, yang tidak henti-hentinya memberikan do'a, dukungan, nasihat dan motivasi kepada penulis. Terimakasih sudah menjadi orang tua terbaik.
9. Kepada Adik saya yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan keluarga besar saya juga yang sudah selalu memberikan dukungan, motivasi dan do'anya. Terimakasih untuk dukungan, motivasi dan do'anya.
10. Kepada Sahabat-sahabat saya sekaligus keluarga kedua yang selalu ada disetiap keadaan apapun, selalu mendukung dalam menjalankan skripsi ini dan terimakasih sudah menjadi keluarga kedua untuk penulis.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT, Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik materi maupun sistematikanya. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, pengetahuan, pengalaman serta kemampuan yang penulis miliki.

Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun yang berkenaan dengan skripsi ini, penulis terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada penulis dan kepada setiap pembacanya, Amin.

Pekanbaru, 25 Juni 2020

**BAYU GUSTIAN MARZA**  
**145210601**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4. Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1. Kepuasan Pelanggan.....	6
2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	6
2.1.2. Komponen Kepuasan Konsumen .....	9
2.1.3. Ciri-ciri Konsumen Yang Puas.....	9
2.1.4. Dimensi Kepuasan Konsumen .....	10
2.1.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	11
2.1.6. Strategi Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.7. Pengertian UMKM .....	16
2.1.8. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	17
2.1.9. Batik .....	17
2.1. Penelitian Terdahulu.....	18
2.2. Kerangka Penelitian.....	18
2.3. Hipotesis .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian .....	20
3.2. Operasional Varibel Penelitian.....	20

3.3.	Populasi Dan Sampel.....	21
3.3.1.	Populasi .....	21
3.3.2.	Sampel .....	21
3.4.	Jenis Dan Sumber Data .....	22
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.6.	Teknik Analisis Data .....	24
3.6.1.	Uji Validitas.....	24
3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	25
3.6.3.	Analisis Deskriptif .....	26

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	27
4.2.	Lokasi Perusahaan .....	27
4.3.	Visi dan Misi .....	27
4.4.	Struktur Organisasi .....	28

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1.	Identitas Responden .....	30
5.1.1.	Jenis Kelamin .....	30
5.1.2.	Tingkat Umur .....	31
5.1.3.	Tingkat Pendidikan .....	31
5.2.	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	32
5.3.	Uji Reliability .....	33
5.4.	Analisis Kepuasan Pelanggan.....	33
5.4.1.	Kesuaian Harapan.....	34
5.4.1.1.	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan .....	34
5.4.1.2.	Pelayanan Oleh Karyawan Yang Diperoleh Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan.....	35
5.4.1.3.	Fasilitas Penunjang Yang Didapat Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan.....	36



5.4.2. Minat Berkunjung Kembali .....	37
5.4.2.1. Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Diberikan Oleh Karyawan Memuaskan.....	37
5.4.2.2. Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Nilai Dan Manfaat Yang Diperoleh Setelah Mengonsumsi Produk .....	38
5.4.2.3. Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai .....	40
5.5. Pembahasan.....	42
5.5.1. Analisis Kepuasan Pelanggan pada Toko Dz Batik Pekanbaru.....	42
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan.....	45
6.2. Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Jumlah Pelanggan DZ Batik Juli Sampai Desember 2018....	3
Tabel 2.1.	Kriteria UMKM .....	17
Tabel 2.2.	Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1.	Operasional Variabel.....	19
Tabel 5.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 5.2.	Tingkat umur konsumen Toko Dz Batik Pekanbaru.....	31
Tabel 5.3.	Tingkat Pendidikan Responden pada Toko Dz Batik Pekanbaru ..	32
Tabel 5.4.	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Item-Total Statistics.....	32
Tabel 5.5.	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan .....	33
Tabel 5.6.	Tanggapan responden mengenai Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan di Toko Dz Batik Pekanbaru...	34
Tabel 5.7.	Tanggapan responden mengenai Pelayanan Oleh Karyawan Yang Diperoleh Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan di Toko Dz Batik Pekanbaru .....	35
Tabel 5.8.	Tanggapan responden mengenai Fasilitas Penunjang Yang Didapat Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan di Toko Dz Batik Pekanbaru.....	36
Tabel 5.9.	Tanggapan responden mengenai Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Diberikan Oleh Karyawan Memuaskan di Toko Dz Batik Pekanbaru .....	38
Tabel 5.10.	Tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk di Toko Dz Batik Pekanbaru .....	39
Tabel 5.11.	Tanggapan responden mengenai Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai di Toko Dz Batik Pekanbaru.....	40
Tabel. 5.12.	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel kepuasan pelanggan pada Toko Dz Batik Pekanbaru.....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Penelitian.....	19
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Toko DZ Batik di Pekanbaru .....	28



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Batik adalah salah satu simbol Provinsi Riau, yang kini mulai disukai dan disukai oleh masyarakat nasional dan juga internasional. Batik adalah aset untuk Provinsi Riau yang dapat memberikan pendapatan bagi pengrajin dan produsen batik untuk pedagang batik skala kecil dan besar. Batik adalah dasar untuk pengembangan warisan masyarakat sebelumnya yang telah dikembangkan oleh pemerintah sehingga dapat memberikan makna dan arti yang lebih luas kepada sektor industri batik.

Hasil produksi yang akan dijual, produsen harus dapat membaca situasi pasar dan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih dalam upaya untuk menjual hasil produksi kain batik seperti yang dilakukan di toko Batik DZ untuk memperkenalkan produk-produknya, untuk itu produsen harus dapat untuk bersaing dalam menghasilkan produk terbaik dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Jadi sudah jelas bahwa pemasaran sangat penting bagi perusahaan, UKM, dan bisnis ritel lainnya, terutama di era globalisasi dan kemajuan ekonomi saat ini yang juga sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Globalisasi ekonomi tampaknya tidak lagi mengenal batasan yang telah mempengaruhi seluruh kegiatan yang berlaku secara tepat dan cepat. Melalui adanya promosi, produk diperkenalkan kepada konsumen dan akan dibeli oleh konsumen. Jika hasilnya baik maka akan menimbulkan kepuasan di hati konsumen. Konsumenpun akan menjadi pelanggan yang loyal. Menciptakan kepuasan pelanggan maka akan



memberikan manfaat termasuk hubungan yang harmonis antara pelaku bisnis atau perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar promosi yang baik untuk pembelian berulang dan menciptakan loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono 2001).

Toko batik DZ adalah salah satu toko batik di kota Pekanbaru, banyak jenis batik yang dapat ditemukan di toko-toko batik DZ tentunya harus dibenahi oleh pengelola untuk dapat mengelolanya. Mempertimbangkan masalah kualitas produk dan harga produk merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan bagi pelaku bisnis. Sebagai konsumen dan pelanggan utama dari toko batik DZ, mereka memiliki berbagai perilaku dan sikap yang berbeda. Keinginan dan harapan sebagai konsumen tentu harus dibenahi oleh manajemen untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kompleksitas perilaku pelanggan dan konsumen disebabkan oleh faktor manusia, yaitu adanya kebutuhan-kebutuhan manusia yang tidak terbatas, di samping mempengaruhi kondisi eksternal dan internal lainnya yang memiliki dampak langsung pada perilakunya. Perilaku ini perlu mendapatkan adanya perhatian dari seorang pemasar akan dapat dengan lebih mudahnya mengamati agar mau membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen. Lingkungan yang berubah dengan cepat oleh bisnis dapat mempengaruhi selera dan tindakan pelanggan, sehingga akan lebih kritis dalam proses pembelian.

Banyaknya toko serupa bermunculan, membuat pengunjung toko DZ Batik mengalami pengurangan pengunjung, ini bisa dilihat dari data jumlah pelanggan dalam 6 bulan terakhir sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pelanggan DZ Batik Juli Sampai Desember 2018**

No.	Bulan	Minggu Ke-I	Minggu Ke-II	Minggu Ke-III	Minggu Ke-IV	Total
1	Juli	23	21	24	19	87
2	Agustus	26	24	27	20	97
3	September	23	27	24	22	96
4	Oktober	20	18	26	19	80
5	November	23	27	25	15	90
6	Desember	25	23	18	19	85
$\Sigma$						535

Sumber : Toko Dz Batik Pekanbaru, 2019

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat, bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan pada toko DZ Batik, hal ini dapat terjadi akibat persaingan yang semakin ketat dalam penjualan dan dapat juga terjadi karena kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh toko DZ Batik ini.

Pengaruh perbuahan sikap konsumen ini telah menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi persepsi produk terhadap konsumennya. Yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen serta membuat inisiatif, kreatif dan inovatif serta tidak lupa memperhatikan kualitas produk dan harga.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik membuat penelitian berjudul:  
**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BATIK DZ DI PEKANBARU.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu:

Bagaimanakah kepuasan pelanggan toko Batik DZ di Pekanbaru?

### **1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penulis mengambil tema penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada toko Batik DZ di Pekanbaru.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini berguna untuk :

- a. Bagi peneliti diharapkan untuk dapat meningkatkan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran terutama menyangkut permasalahan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan atau dijadikan penelitian selanjutnya tentang pentingnya peningkatan kepuasan pelanggan.
- c. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi sumber tambahan informasi untuk menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis mengenai kepuasan pelanggan di suatu perusahaan atau usaha.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah cara ataupun metode dalam mempersiapkan karya ilmiah, dalam menggambarkan skema sebuah penelitian untuk menggambarkan dan menafsirkan semester pertama hingga semester terakhir. Ini bertujuan untuk memudahkan pembaca untuk memahami karya ilmiah yang telah dilakukan. Penelitian ini terdiri dari enam bab, sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang berhubungan dengan penulisan ini yaitu teori penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis serta penelaahan penelitian terdahulu.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

## **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian yaitu pada Toko Dz Batik Pekanbaru.

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang akan menguraikan secara kuantitatif aspek-aspek didalam penelitian.

## **BAB VI PENUTUP**

Dalam bab enam ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pemberian saran-saran yang diharapkan.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah orientasi dan aplikasi hasil pemasaran yang semakin penting bagi aplikasi. Memahami kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan pelanggan atau konsumen setelah membandingkan harapan (Omar, 2002). Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah perbandingan persepsi / kesan kinerja produk dan harapan (Kotler, 2007). Kepuasan adalah fungsi persepsi / harapan atau kesan kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006).

Dari ulasan sebelumnya yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atau konsumen terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan dan harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah digunakan. Definisi kepuasan pelanggan merangkum perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan atau hasil yang dirasakan pelanggan.

Menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, termasuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan agar harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membuat rekomendasi verbal yang bermanfaat untuk bisnis atau perusahaan.

Secara umum, menurut Lupioyadi, 2006 untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan:

1. Sistem Pengaduan dan Saran.

Dalam sistem ini, bisnis atau perusahaan akan membentuk saluran pribadi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan keluhan dan saran dari konsumen.

2. Survei Kepuasan Pelanggan.

Cara lain untuk dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan Anda adalah dengan secara teratur melakukan survei pelanggan langsung.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan).

Perusahaan atau pengusaha yang telah menggunakan banyak karyawan bertindak seperti seorang pembeli potensial dapat memberikan informasi dan kekuatan ataupun kelemahan dalam membeli suatu produk atau menggunakan layanan perusahaan dan produk yang bersaing berdasarkan pengalaman yang dialami ketika membeli produk dan menggunakan layanan perusahaan.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang hilang).

Perusahaan akan berusaha untuk menghubungi para pelanggan atau konsumen yang berhenti menggunakan atau membeli produk / layanan dari pengusaha atau perusahaan dan pindah ke perusahaan lain. Jika ternyata hasil analisis yang diperoleh adalah kehilangan pelanggan dan bertambah jumlahnya, ini menunjukkan bahwa pengusaha atau perusahaan tidak dapat memuaskan pelanggan mereka.

Dengan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, bisnis atau perusahaan dapat mengharapkan standar produk. Dimulai dengan pengalaman,

cerita atau informasi dari teman / hubungan atau pihak lain dan janji-janji pemasar telah dibuat untuk suatu produk, mereka akan membentuk harapan (ekspektasi) bagi konsumen (Kotler, 2007). Harapan konsumen yang dibandingkan dengan kinerja produk akan menciptakan dan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan pelanggan / konsumen atau ketidakpuasan pelanggan / konsumen. Membentuk kepuasan pelanggan memiliki proses yang dapat dimulai dari informasi dari kerabat atau hubungan dan informasi yang telah disampaikan oleh perusahaan dan pengalaman masa lalu.

Kepuasan keseluruhan dalam suatu bisnis pada pelaku bisnis atau perusahaan dapat ditimbulkan karena pengalaman berkomunikasi dengan perusahaan yang menurut hasil evaluasi akan memberikan kepuasan atau layanan terbaik sehingga dapat memberikan reaksi positif dari para pelanggannya (Oliver, 1999). Pernyataan ini dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dengan perusahaan akan menciptakan dan menciptakan sikap bahagia untuk transaksi dan memiliki dampak besar pada kelangsungan bisnis atau hubungan jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller (2012: 153) Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan terkait erat. Kepuasan yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang membantu dengan harga yang lebih tinggi dan mengurangi biaya. Melalui edukasi ini, pelanggan diharapkan memahami layanan yang diberikan dan menghindari kemungkinan kekecewaan di saat-saat yang disebabkan oleh melonjaknya ekspektasi pelanggan yang berdampak negatif padanya.

### 2.1.2. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti disebutkan di atas, ada banyak tarif untuk konsumen. Menurut Giese dan Cote (2000) walaupun ada banyak definisi kepuasan pelanggan, mereka umumnya tetap mengarah pada tiga komponen, yaitu:

a. Respon: tipe dan intensitas

Respon emosional dan kognitif merupakan tipe dari seorang pelanggan. Tingkat tanggapan berkisar dari kepuasan dan sampai ke ketidakpedulian terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Melakukan hal-hal yang memenuhi banyak kriteria untuk mendapatkan fokus dari konsumen. Dengan ini maka nilai standar yang diterapkan ini akan terkait langsung dengan produk, konsumsi, keputusan belanja, dan penjual.

c. Waktu respon

Tanggapan yang diberikan oleh konsumen akan diberikan pada waktu tertentu, termasuk: setelah konsumsi, setelah memilih produk atau layanan, berdasarkan akumulasi pengalaman. Durasi kepuasan mengacu pada durasi respon kepuasan.

### 2.1.3. Ciri-ciri Konsumen Yang Puas

Konsumen yang merasa puas memiliki ciri-ciri (Kotler, 2000) adalah sebagai berikut :

a) Loyal terhadap produk



Loyalitas seorang pelanggan dapat dilihat dimana pelanggan tersebut akan membeli ulang dari produk dan produsen yang sama.

- b) Terdapat hubungan dan komunikasi *wourd of mouth*

Komunikasi (*word of mouth communication*) haruslah bersifat positif karena dapat merekomendasikannya kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepada mereka akan menjadi pertimbangan yang utama apabila konsumen ingin membeli produk lain.

#### **2.1.4. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Berikut ini merupakan atribut pembentuk kepuasan (Lonney dan Hawkins dalam Tjiptono, 2004:101) yang terdiri atas :

- 1) Kesesuaian harapan

Tingkatan kesesuaian dan ketepatan antara kinerja sebuah produk yang diharapkan oleh pelanggan dan yang dirasakan oleh pelanggan, termasuk:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan.
- b. Layanan yang diberikan oleh karyawan sejalan dengan atau melebihi harapan
- c. Fasilitas pendukung diperoleh sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan.

- 2) Minat berkunjung kembali

Merupakan keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk-produk terkait, termasuk:

- a. Tertarik untuk kembali apabila layanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen atau pelanggan memuaskan.
  - b. Tertarik untuk kembali apabila nilai dan manfaat yang didapat konsumen atau pelanggan setelah menggunakan produk.
  - c. Tertarik berkunjung lagi apabila fasilitas pendukung yang disediakan oleh pelaku bisnis dan penyedia jasa memadai.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Apakah pelanggan ingin merekomendasikan produk yang ia rasakan kepada teman atau keluarga, termasuk:

- a. Sarankan kerabat atau teman agar membeli produk yang telah ditawarkan karena layanannya memuaskan.
- b. Sarankan teman, kerabat dekat bahkan keluarga agar membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas pendukung yang disediakan sudah cukup.
- c. Sarankan teman, kerabat dekat bahkan keluarga agar membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk layanan.

#### **2.1.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting dan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan kepuasan pelanggan adalah (Lupyoadi, 2001), antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan puas jika hasilnya menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa artinya, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai harapan.
- 3) Emosi, artinya pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan terkejut olehnya ketika menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi sosial atau harga diri yang membuat pelanggan merasa puas dengan merek tertentu.
- 4) Harga, artinya produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, artinya pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau layanan lebih cenderung puas dengan produk atau layanan tersebut..

Menurut Irawan (2004 : 37) faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk dengan kualitas produk yang baik.
- 2) Harga, maka untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit diterapkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4) *Emotional Faktor*, pelanggan akan merasa puas dan bangga dengan adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan merasa semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut teori Kotler dalam Suwardi (2011), kunci untuk retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. *Pembelian Kembali*: Pembelian kembali, di mana pelanggan akan kembali ke pelaku atau perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. *Word-of-mouth*: Dalam hal ini maka pelanggan akan menginformasikan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. *Membentuk citra merek*: Iklan dari produk bersaing akan kurang diperhatikan oleh konsumen.
4. *Membentuk keputusan pembelian dari perusahaan yang sama*: dengan perusahaan yang sama namun produk yang berbeda.



### 2.1.6. Strategi Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi *relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjual selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu puas tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang

optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk untuk mencapai tingkat kinerja yang baik dari pada sebelumnya.

3. Strategi *superior customer service*

Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, Sumber daya manusia yang andal dan upaya korporasi aktif diperlukan untuk menciptakan layanan yang unggul.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, karena perusahaan harus menyatakan keprihatinan, kekhawatiran, dan penyesalannya atas kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat kembali ke pelanggan yang puas dan menggunakan kembali produk atau layanan perusahaan. Proses efektif menangani keluhan pelanggan dimulai dengan mengidentifikasi sumber masalah dan mengidentifikasi penyebab ketidakpuasan dan keluhan pelanggan.

5. Strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat terus meningkatkan kualitas layanan, dan menyediakan pendidikan dan pelatihan dalam komunikasi, keterampilan penjualan, dan hubungan masyarakat untuk

manajemen dan karyawan, dengan mengintegrasikan elemen kepuasan pelanggan ke dalam sistem penilaian kinerja karyawan.

#### 2.1.7. Pengertian UMKM

Badan Pusat Statistik (BPS) menentukan UMKM berdasarkan jumlah pekerjaan. Usaha kecil adalah entitas komersial yang memiliki tenaga kerja 5 hingga 9 orang, sedangkan bisnis menengah memiliki tenaga kerja atau karyawan sebanyak 20 hingga 99 orang. Menurut Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menekop dan UKM), yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Kecil (UMI) merupakan entitas komersial yang memiliki nilai bersih maksimum Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan perusahaan, dan penjualan tahunan hingga maksimum Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, UM adalah entitas komersial yang dimiliki oleh warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 200.000.000 hingga 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

#### 2.1.8. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kriteria (UMKM) Menurut UU nomor 20 tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset atau omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha.

**Tabel 2.1.**  
**Kriteria UMKM**

No.	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks 50 Juta	Maks 300 Juta
2	Usaha Kecil	➤ 50 Juta- 500 Juta	300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	➤ 500 Juta – 10 Miliar	2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 2012

### 2.1.9. Batik

Batik merupakan seni melukis di atas kain yang dibuat dengan menggunakan teknik lilin. Kata batik itu sendiri berasal dari bahasa Jawa, yang berarti menulis. Teknologi batik telah dikenal selama ribuan tahun. Tidak ada informasi sejarah yang jelas tentang asal usul batik. Beberapa orang menduga bahwa teknik ini berasal dari bangsa Sumeria, dan kemudian dikembangkan di Jawa setelah pedagang India membawanya. Batick, bathik, batik, batque, batek dan batix adalah nama lain untuk batik. Saat ini batik dapat ditemukan di banyak negara. Namun, batik yang terkenal di dunia adalah batik yang berasal dari Indonesia dan Pekalongan adalah simbol pengembangan batik nasional sehingga mendapat gelar kota batik.

Jenis-jenis batik saat ini dapat ditemukan, antara lain :

#### 1. **Batik Tulis**

Batik adalah jenis batik khusus dan mahal dibandingkan dengan batik lainnya, batik tulis dalam pembuatannya adalah pengalaman yang sangat diperlukan, keahlian, akurasi, dan kesabaran, serta waktu yang lama untuk menyelesaikan batik.

#### 2. **Batik Cetak**

Batik cetak yang merupakan proses batik yang menggunakan cetak atau alat cetak stempel tembaga dan pada cetakan tersebut sudah terpola batik.



### 3. Batik Printing

Batik printing juga disebut batik sablon, karena dalam proses batik, batik jenis ini sangat mirip dengan proses pencetakan.

#### 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil
1.	Studi deskriptif kepuasan pelanggan shopa room boutique di Surabaya.  Felita Randy	Deskriptif	Kepuasan pelanggan di Shopa Room Boutique ditinjau dari aspek kualitas produk pada kategori sedang, aspek kualitas pelayanan pada kategori sedang dan aspek harga pada kategori sedang.
2.	Analisis Pengaruh pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko batik keris nonongan surakarta  Elya Septiawati	Regresi linier berganda	Pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Analisis Pengaruh pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Batik Keris Nonongan Surakarta  Elya Septiawati	Regresi linier berganda	Pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Jurnal

### 2.3. Kerangka Penelitian

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber : Kotler, 2005

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan telaah pustaka maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**Diduga kepuasan pelanggan pada toko Batik DZ di Pekanbaru cukup Puas.**

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini telah dilakukan di kota Pekanbaru lebih tepatnya pada toko DZ Batik di Pekanbaru Jl. HOS Cokroaminoto A11 No. 9. Telepon : +6285355167544.

#### 3.2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan dianalisis oleh peneliti dalam penelitian ini adalah seperti yang diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1.  
Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan pelanggan atau konsumen yang telah membandingkan produk / jasa yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi, 2006).	1.Kesesuaian harapan	a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.  b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.  c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	<b>Likert</b>
	2.Minat berkunjung kembali	a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.  b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.  c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	

Sumber: Kotler, 2009

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik atau ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian dapat diambil kesimpulannya (Sugiono, 2005 : 72). Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang membeli dan datang untuk berbelanja pada toko Batik DZ di Pekanbaru. Data pelanggan yang datang dan berbelanja dari bulan Juli sampai bulan Desember adalah sebanyak 535 orang maka populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 535 orang.

#### 3.3.2. Sampel

Bentuk dari jumlah dan ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut adalah definisi sampel (Sugiyono, 2005:72). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* hal ini dikarenakan belum diketahui jumlah pasti respondennya. Jadi sampel diambil secara acak, tetapi ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun penentuan jumlah sampel yang menggunakan *Representative* menggunakan metode Hair et al (2010) yaitu jumlah sampelnya minimal 5 kali dari jumlah indikator. Dan penulis menetap 5 responden dari setiap indikator. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 6 \times 5 = 30 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang akan digunakan sebanyak 30 responden yang menggunakan jasa pada toko Batik DZ di Pekanbaru.



### 3.4. Jenis Dan Sumber Data

Dalam melakukan setiap penelitian, penulis dituntut untuk dapat menguasai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitiannya sehingga dapat menghasilkan data-data penelitian yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif dari data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 225). Data primer ini merupakan data dalam bentuk hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada responden. Penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk observasi tentang situasi dan peristiwa pada literatur.

#### b. Data sekunder

Informasi yang diberikan secara langsung dari sumber data kepada pengumpul data merupakan pengertian dari data sekunder. Sumber data ini dalam bentuk pemrosesan lebih lanjut dari data primer yang disediakan dalam format lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012: 225). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data awal yang diperoleh dari wawancara, dan dari pengamatan langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder dari studi literatur. Dalam mempelajari literatur, penulis membaca literatur yang dapat mendukung penelitian, yaitu literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai pengaturan, sumber dan cara (Sugiyono, 2010: 193).

1. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner ini dibuat menggunakan format skala likert dengan kategori jawaban yang terdiri dari 5 level. Kuisisioner akan dibagikan kepada responden dengan langsung diberikan oleh peneliti kepada setiap anggota populasi yang ditemui peneliti.
2. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.
3. Observasi adalah kegiatan dari suatu proses atau objek dengan maksud perasaan dan kemudian memahami pengetahuan suatu fenomena berdasarkan pengetahuan dan ide-ide yang sudah diketahui sebelumnya, untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pengamatan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati secara langsung aktivitas terkait pelanggan di toko Batik DZ di Pekanbaru dengan variabel penelitian kepuasan pelanggan.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Pengukuran variabel yang dilakukan dengan Skala Likert merupakan pengukuran yang digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang.

Adapun rumusan persentase yang digunakan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh ( Suharsimi Arikunto,1992:33) sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase alternatif jawaban

F = Frekuensi jawaban responden

N = Jumlah Responden

100 % = Persentase

Setelah ditemukan persentasenya lalu ditafsirkan dengan kalimat yang bersifat kualitatif. Berikut perhitungan dalam persentase dengan kategori:

1. Sangat Puas : Bobot/nilai= 5
2. Puas : Bobot/nilai= 4
3. Cukup Puas : Bobot/nilai= 3
4. Tidak Puas : Bobot/nilai= 2
5. Sangat Tidak Puas : Bobot/nilai= 1

#### 3.6.1. Uji Validitas

Validitas atau validitas kuesioner dapat diukur dengan uji validitas. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat menjelaskan dan mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut

(Imam Ghazali, 2007: 45). Dari pengertian ini dapat diambil kesimpulan bahwa validitas digunakan untuk mengukur akurasi data kuesioner yang akan digunakan untuk metode penelitian selanjutnya.

Rumus yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*, setelah itu hasil bilangan r hitung dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  diperoleh data dikatakan valid, tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data dikatakan tidak valid.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Indeks yang dapat menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya atau hanya dapat diandalkan dapat diketahui dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran pada kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, asalkan aspek yang diukur dalam subjek tidak berubah.

Kuesioner dikatakan dapat diandalkan dan dapat diandalkan jika jawaban individu terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konstan atau konstan dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2005: 41). Dalam studi ini mencari keandalan dengan *Cronbach Alpha*. Variabel atau kombinasi dikatakan dapat diandalkan jika mereka memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

Jika  $r_{alpha} > r_{table}$ , instrumen dikatakan reliabel dan sebaliknya jika  $r_{alpha} < r_{table}$ , dikatakan bahwa instrumen tidak reliabel.



### 3.6.3. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, maka dilakukan analisis data, penulis menggunakan analisis deskriptif yang membandingkan data yang ada dengan berbagai teori yang mendukung dan bersifat menjelaskan atau menguraikan. Kemudian penulis mengambil beberapa kesimpulan dari penjelasan penjelasan tersebut.



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Pada awalnya usaha ini hanya meliputi dalam penjualan melalui katalog namun karena melihat adanya peluang dalam mengembangkan usahanya pemilik berpikir untuk menjual berbagai macam baju batik, setelah menghasilkan keuntungan yang lebih, barang dangangannya pun terus ditambah bukan hanya dari bajutetapi juga mencakup seluruh kebutuhan baju, sarung, kain batik dan lain-lain.

#### **4.2. Lokasi Perusahaan**

Lokasi penelitian ini dilakukan dikota Pekanbaru lebih tepatnya pada Toko DZ Batik di Pekanbaru Jl. HOS Cokroaminoto A11 No. 9. Telepon : +6285355167544.

#### **4.3. Visi dan Misi**

##### **1. Visi**

Melestarikan dan menumbuhkan tradisi batik Indonesia sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia pada khususnya dan menumbuhkan industri kerajinan batik Indonesia pada umumnya.

##### **2. Misi**

- a. Batik Indonesia dapat lebih dikenal di dunia batik nasional dan internasional.
- b. Meningkatkan kesejahteraan karyawan melalui tempat kerja yang bersih dan sehat dan lingkungan hidup, serta memberikan upah yang adil sesuai

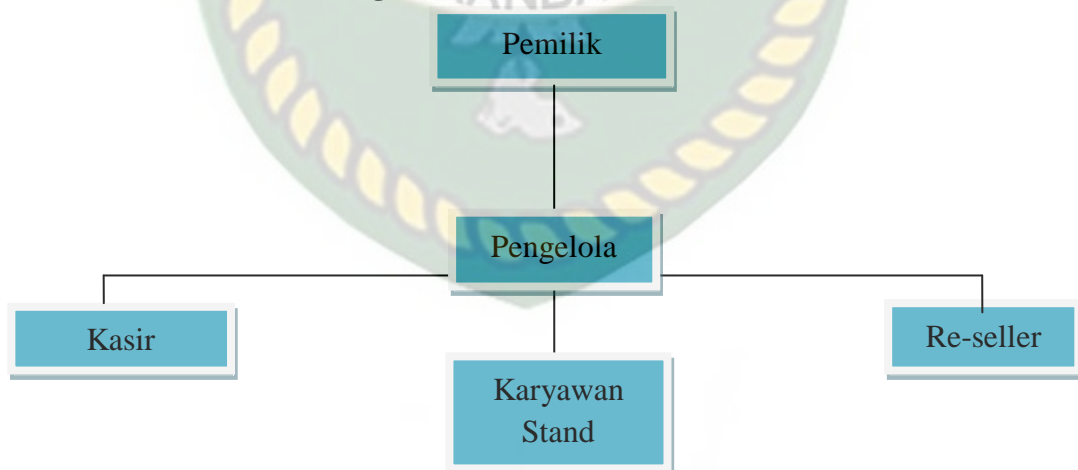
dengan pengalaman dan kinerja pekerjaan yang diberikan kepada perusahaan.

- c. Meningkatkan kualitas dan daya saing yang memiliki kemampuan untuk memasuki pasar global
- d. Perkaya desain untuk meningkatkan perbendaharaan dan komunitas tresuri tradisional yang ada dan yang ada.
- e. Inovasi di bidang bahan dasar tekstil, melalui pengembangan desain kain tekstil dan menggabungkan serat alami.

#### 4.4. Struktur Organisasi

Di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi tentunya memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda. Struktur organisasi toko DZ Batik di Pekanbaru adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1.**  
**Struktur Organisasi Toko DZ Batik di Pekanbaru**



Sumber : Toko DZ Batik di Pekanbaru

Struktur Organisasi dan Fungsi dalam suatu organisasi diperlukan struktur organisasi yang jelas agar dalam pelaksanaan kegiatannya dapat berjalan dengan

lancar. Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing bagian, secara garis besar adalah:

1. Pemilik
  - a. Bertanggung jawab atas berlangsungnya usaha yang dijalankan oleh toko DZ Batik di Pekanbaru
  - b. Memberikan modal kepada toko DZ Batik di Pekanbaru
2. Pengelola
  - a. Bertanggung jawab atas operasional toko DZ Batik di Pekanbaru
  - b. Melakukan penggajian terhadap karyawan.
  - c. Memeriksa seluruh kebutuhan toko Batik 1 Toko DZ Batik di Pekanbaru.
3. Kasir
  - a. Melakukan proses transaksi yang berhubungan dengan jual beli dengan customer.
4. Karyawan stand
  - a. Melayani customer yang datang ke toko DZ Batik di Pekanbaru
  - b. Mempromosikan barang dagangan kepada customer yang datang ke toko DZ Batik di Pekanbaru
5. Re –Seller
  - a. Melakukan penjualan diluar toko DZ Batik di Pekanbaru



## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab v peneliti ini akan dijelaskan bagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kepuasan pelanggan pada toko Dz Batik Pekanbaru. Seluruh data yang telah dianalisis oleh peneliti diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada para responden yang merupakan para konsumen toko Dz Batik Pekanbaru. Sebelum dilakukan analisis pada kepuasan pelanggan toko Dz Batik Pekanbaru maka terlebih dahulu peneliti dalam hal ini akan menganalisis yang terkait dengan identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Ini termasuk antara lain, usia responden dan tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini.

### 5.1. Identitas Responden

Responden yang dijadikan sampel penelitian ini merupakan konsumen bagian toko Dz Batik Pekanbaru yang berjumlah 30 orang. Berikut ini uraian tentang identitas responden yang terdiri dari tingkat umur dan tingkat pendidikan.

#### 5.1.1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pada toko Dz Batik Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	13	43,3
2	Laki-Laki	17	56,7
Jumlah		30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas, diketahui dari 30 orang responden pada toko Dz Batik Pekanbaru responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 17 orang atau 56,7% dan sisanya perempuan 13 orang atau 43,3% maka dapat disimpulkan bahwa konsumen di toko Dz Batik Pekanbaru mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

### 5.1.2. Tingkat Umur

Adapun tingkat usia konsumen pada toko Dz Batik Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.2.**  
**Tingkat umur konsumen Toko Dz Batik Pekanbaru**

Klasifikasi Tingkat umur	Frekuensi	Persentase
16-20	3	10
21-26	5	16,6
26-30	9	30
>30	13	43,4
Jumlah	30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Tingkat usia konsumen toko Dz Batik Pekanbaru di atas dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang memiliki usia 16-20 hanya 3 orang atau 10%, 21-26 berjumlah 5 orang atau 16,6%, kemudian 26-30 sebanyak 9 orang atau 30% dan >30 dengan total terbanyak yaitu 13 orang atau 43,4%.

### 5.1.3. Tingkat Pendidikan

Tabel 5.3 di bawah ini merupakan latar belakang pendidikan para responden pada toko Dz Batik Pekanbaru.

**Tabel 5.3.**  
**Tingkat Pendidikan Responden pada Toko Dz Batik Pekanbaru**

Klasifikasi Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
S1	13	43,3
D3	9	30
SMA	8	26,6
Jumlah	30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel tingkat pendidikan responden di atas menunjukkan bahwa responden yang pendidikan terakhir S1 dengan total terbanyak yaitu 13 orang atau 43.3%, D3 Sebanyak 9 atau 30%, SMA hanya 8 orang atau 26,6%.

## 5.2. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mengetahui sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner maka dilakukanlah uji validitas. Sebuah kuisisioner akan dikatakan valid apabila hasil dari *corrected item total corelation* lebih besar dibandingkan R tabelnya yang pada penelitian ini R tabel nya adalah 0,361 seperti yang dijelaskan Sugiyono. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk dijadikan langkah penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah uji validitas variabel kepuasan pelanggan:

**Tabel 5.4.**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**  
**Item-Total Statistics**

Pertanyaan	R Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Kepuasan Pelanggan 1	0,361	0,862	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	0,361	0,525	Valid
Kepuasan Pelanggan 3	0,361	0,683	Valid
Kepuasan Pelanggan 4	0,361	0,629	Valid
Kepuasan Pelanggan 5	0,361	0,717	Valid
Kepuasan Pelanggan 6	0,361	0,614	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22.0, 2020

Pada tabel uji validitas nilai *Corrected item-Total Correlations* untuk variabel kepuasan pelanggan besar dibandingkan 0,361. Dimana diketahui nilai item 1-item 6 tidak ada nilainya yang berada dibawah 0,361 artinya uji validitas yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

### 5.3. Uji Reliability

Selanjutnya dalam penelitian ini penulis menggunakan *Cronbach Alpha* untuk melakukan uji reliabilitas. Hasil pengujian reability yang telah dilakukan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah :

**Tabel 5.5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	6	0,796	Reliable

Sumber : Data diolah SPSS 22.0, 2020

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan penelitian memiliki koefisien alpha yang cukup besar di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran untuk setiap variabel kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner yang reliabel (handal).

### 5.4. Analisis Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tren pemasaran yang semakin penting untuk penerapannya. Memahami kepuasan pelanggan adalah tingkat rasa konsumen setelah membuat perbandingan dengan harapan (Omar, 2002). Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa bagi seseorang yang datang setelah membandingkan persepsi / kesan tentang kinerja produk (atau hasil) dan harapan (Kotler, 2007).



Kepuasan merupakan fungsi persepsi atau kesan kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006). Menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, termasuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dan klien, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, menciptakan loyalitas pelanggan, dan merumuskan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### 5.4.1. Kesuaian Harapan

Kesesuaian adalah tingkatan ketepatan antara hasil produk yang diharapkan oleh pelanggan dan yang dirasakannya.

##### 5.4.1.1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan para responden tentang produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan di toko Dz Batik Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.6.**

**Tanggapan responden mengenai Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan di Toko Dz Batik Pekanbaru**

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	9	30
2	Setuju	4	17	56,7
3	Cukup setuju	3	4	13,3
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap produk yang diperoleh sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan di toko Batik Dz Pekanbaru dengan sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dengan total responden terbanyak yaitu 17 orang atau 56,7%, yang

memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 9 orang atau 30%, yang menyatakan cukup setuju hanya 4 orang atau 13,3% dan tidak ada responden yang menyatakan tanggapan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Adanya responden yang menyatakan cukup setuju, maka sebaiknya took Batik DZ Pekanbaru dapat meningkatkan kualitasnya agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa produk yang diperoleh memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan di toko Dz Batik Pekanbaru dalam kategori baik, tetapi harus ada kebijakan kepemimpinan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan bagi konsumen.

#### **5.4.1.2. Pelayanan Oleh Karyawan Yang Diperoleh Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan**

Untuk dapat melihat hasil tanggapan responden tentang layanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan di toko Dz Batik Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.7.**  
**Tanggapan responden mengenai Pelayanan Oleh Karyawan Yang Diperoleh Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan di Toko Dz Batik Pekanbaru**

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	11	36,7
2	Setuju	4	15	50
3	Cukup setuju	3	4	13,3
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap layanan oleh karyawan diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan di Toko

Batik Dz Pekanbaru dengan sebagian besar responden menjawab setuju dengan total responden terbanyak yaitu 15 orang atau 50%, yang memberikan tanggapan yang sangat setuju adalah 11 orang 36,7%, yang pernyataan cukup setuju hanya sebanyak 4 orang atau 13,3%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Karena adanya responden yang menyatakan cukup setuju, maka sebaiknya pelayanan yang diberikan oleh karyawan ditingkatkan lagi agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan sesuai atau melebihi apa yang diharapkan di toko Dz Batik Pekanbaru dalam kategori baik..

#### **5.4.1.3. Fasilitas Penunjang Yang Didapat Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan**

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan di toko Dz Batik Pekanbaru maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8.**

**Tanggapan responden mengenai Fasilitas Penunjang Yang Didapat Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan di Toko Dz Batik Pekanbaru**

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	6	20
2	Setuju	4	21	70
3	Cukup setuju	3	3	10
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan di

toko Dz Batik Pekanbaru dengan tanggapan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 21 orang atau 70%, yang memberikan pernyataan sangat setuju sebanyak 6 orang atau 20%, yang memberikan tanggapan cukup setuju sebanyak 3 orang atau 10%, dan tidak ada responden yang memberikan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan di toko Dz Batik Pekanbaru masih cukup baik, karena terdapat sebanyak 3 orang responden yang memberikan pernyataan cukup setuju. Untuk itu perlu adanya evaluasi dari pimpinan agar meningkatkan fasilitas penunjang yang ada di toko.

#### **5.4.2. Minat Berkunjung Kembali**

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai minat berkunjung kembali di toko Dz Batik Pekanbaru maka dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

##### **5.4.2.1. Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Diberikan Oleh Karyawan Memuaskan**

Dari hasil dari tanggapan responden tentang berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan di toko Dz Batik Pekanbaru dapat dilihat pada hasil tanggapan responden sebagai berikut:



**Tabel 5.9.**  
**Tanggapan responden mengenai Berminat Untuk Berkunjung Kembali**  
**Karena Pelayanan Yang Diberikan Oleh Karyawan Memuaskan di Toko Dz**  
**Batik Pekanbaru**

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	5	17
2	Setuju	4	23	76,7
3	Cukup setuju	3	2	6,7
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2020

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden tertarik untuk berkunjung lagi karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan di toko Dz Batik Pekanbaru, responden memberikan jawaban terbanyak pada kategori setuju dengan total terbanyak yaitu 23 orang atau 76,7%, selanjutnya yang memberikan jawabannya sangat setuju sebanyak 5 orang atau 17%, yang memberikan pernyataan bahwa mereka cukup setuju hanya 2 atau 6,7% dan tidak ada responden yang memberikan pernyataan tanggapan yang tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa pelanggan tertarik untuk berkunjung lagi karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan di toko Dz Batik Pekanbaru dalam kategori baik, tetapi masih ada responden yang telah menjawab cukup setuju sebanyak 2 orang, sehingga toko Dz Batik harus mengembangkan Pekanbaru tingkatkan layanan sehingga pelanggan terus mengunjungi lagi.

#### 5.4.2.2. Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Nilai Dan Manfaat Yang Diperoleh Setelah Mengonsumsi Produk

Berikut ini dapat dilihat dari tanggapan para responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk di toko Dz Batik Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.10.**  
**Tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk di Toko Dz Batik Pekanbaru**

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	10	33,3
2	Setuju	4	16	53,4
3	Cukup setuju	3	4	13,3
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertarik berkunjung lagi karena nilai dan manfaat yang didapat setelah menggunakan produk di toko Dz Batik Pekanbaru. Sebagian besar responden memberikan jawaban untuk kategori setuju dengan total 16 orang atau 53,4%, yang memberikan jawaban sangat setuju 10 orang atau 33,3%, kemudian mereka yang menjawab cukup setuju sebanyak 4 orang atau 13,3%, dan tidak ada responden yang memberikan pernyataan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan dengan sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan responden diberikan bahwa dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah karena nilai dan manfaat yang diterima

pelanggan setelah menggunakan produk-produk di toko Batik Dz dalam kategori barang dagangan, tetapi harus ditingkatkan lagi karena kehadiran 4 responden yang menyatakan bahwa mereka sepenuhnya setuju dengan minat berkunjung lagi. Karena nilai dan manfaat yang didapat setelah menggunakan produk dz batik di toko Pekanbaru.

#### **5.4.2.3. Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai**

Berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai di toko Dz Batik Pekanbaru, maka dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel 5.11.**  
**Tanggapan responden mengenai Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai di Toko Dz Batik Pekanbaru**

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	4	13,3
2	Setuju	4	23	76,7
3	Cukup setuju	3	3	10
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tertarik untuk berkunjung lagi karena fasilitas pendukung yang memadai tersedia di toko Dz Batik Pekanbaru, yaitu mereka yang memberikan tanggapan terbanyak adalah pada kategori setuju dengan total 23 orang atau 76,7%, yang memberikan tanggapan sangat setuju adalah 4 orang atau 13,3%, yang memberikan pernyataan

cukup setuju adalah 3 orang atau 10%, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden, dapat disimpulkan bahwa mereka tertarik berkunjung lagi karena fasilitas pendukung yang diberikan memadai di toko Dz Batik Pekanbaru dalam kategori baik.

Selanjutnya merupakan ringkasan tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan di Toko Dz Batik Pekanbaru sebagai berikut:

**Tabel. 5.12.**  
**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel kepuasan pelanggan pada Toko Dz Batik Pekanbaru**

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Produk yang akan diperoleh konsumen sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	9 45	17 68	4 12	-	-	125
2.	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	11 55	15 60	4 12	-	-	127
3.	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	6 30	21 84	3 9	-	-	123
4.	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.	5 25	23 92	2 6	-	-	123
5.	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh	10 50	16 64	4 12	-	-	126



	mengonsumsi produk.						
6.	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	4	23	3	-	-	121
		20	92	9			
<b>Total Skor</b>							<b>735</b>

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel di atas, rekapitulasi variabel kepuasan pelanggan di toko Dz Batik Pekanbaru, dapat dilihat dari total skor yang diperoleh adalah 735. Di bawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 6 \times 5 \times 30 = 900$$

$$\text{Nilai terendah} = 6 \times 1 \times 30 = 180$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{900 - 180}{5} = \frac{720}{5} = 144$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variable kepuasan pelanggan pada toko Dz Batik Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat puas} = 756 - 900$$

$$\text{Puas} = 612 - 756$$

$$\text{Cukup puas} = 468 - 612$$

$$\text{Tidak puas} = 324 - 468$$

$$\text{Sangat tidak puas} = 180 - 324$$

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan di toko Dz Batik Pekanbaru berada dalam kategori puas. Kategori tertinggi didapat dari indikator pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau

melebihi dengan yang diharapkan. Toko DZ Batik sebaiknya dapat mempertahankan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen melakukan pembelian kembali pada toko DZ Batik. Indikator dengan skor terendah ada pada fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dan berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan dengan meningkatkan fasilitas pada toko DZ Batik Pekanbaru maka minat konsumen untuk berkunjung kembali akan meningkat .

## **5.5. Pembahasan**

### **5.5.1. Analisis Kepuasan Pelanggan pada Toko Dz Batik Pekanbaru**

Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil bahwa kategori mengenai variabel kepuasan pelanggan pada toko Dz Batik Pekanbaru berada pada kategori puas. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada kualitas pelayanan dilihat dari pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Dan indikasi yang rendah pada indikator fasilitas penunjang yang didapat pelanggan atau konsumen sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan konsumen. Kondisi ini bisa dilihat dari jawaban responden, hal ini disebabkan oleh fasilitas tempat parkir yang kurang memuaskan sehingga tidak enak dipandang dan juga tempat menjadi lebih sempit karena parkir toko tersebut yang kurang rapi, juga adanya kendala dalam memperluas area parkir karena tidak adanya lahan kosong yang bisa dijadikan tempat parkir, mengingat toko tersebut berada di pinggir jalan yang tidak memungkinkan untuk memperluas area parkir. Selain itu untuk meningkatkan area parkir agar memadai untuk konsumen adalah dengan cara merekrut pegawai

tambahan guna mengurus tata letak parkir agar bisa dimaksimalkan untuk tempat parkir.

Kepuasan pelanggan saat ini diperlukan perhatian yang lebih besar. Semakin banyak pihak dilibatkan untuk dapat memberikan perhatian mereka pada masalah kepuasan ini karena kehadiran pelanggan yang puas terhadap perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan maka apabila semakin banyak pelanggan yang puas, akan memberikan pengaruh yang baik pula untuk kelangsungan hidup perusahaan dan pelaku bisnis. Tetapi sebaliknya, semakin sedikit pelanggan yang mereka miliki maka perusahaan dapat berada dalam posisi krisis atau bisa dikatakan dapat tergeser di dunia bisnis. Pihak-pihak yang secara langsung berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen apabila tingkat kualitas pelayanan semakin rendah pada toko Dz Batik Pekanbaru, maka kepuasan pelanggan semakin rendah pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2003: 444) yang menjelaskan bahwa *service* atau pelayanan merupakan seluruh tindakan yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak (perusahaan atau pelaku usaha) kepada pihak lain (pelanggan/konsumen) yang memiliki dasar bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernadetta Dwiyani Anindita (2012), yaitu kepuasan pelanggan di kedua kategori. Menurut Kotler & Keller (2012: 153) Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas yang didapat pelaku bisnis atau perusahaan sangat berkaitan erat. Hasil kepuasan yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan

yang lebih tinggi, yang membantu dengan harga yang lebih tinggi dan mengurangi biaya. Melalui edukasi ini, pelanggan diharapkan dapat memahami layanan yang telah diberikan dan menghindari kemungkinan kekecewaan di masa depan yang disebabkan oleh melonjaknya harapan pelanggan yang berdampak negatif.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Setelah peneliti menganalisis penelitian yang berjudul analisis kepuasan pelanggan pada toko Dz Batik Pekanbaru dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hipotesis yang dikemukakan peneliti maka kepuasan pelanggan pada toko Batik DZ di Pekanbaru menyatakan Puas.
2. Kepuasan pelanggan dengan indikator dengan skor yang paling tinggi adalah kesesuaian harapan yang didapat pelanggan pada toko Dz Batik Pekanbaru dan indikator dengan skor yang paling rendah adalah fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dan berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

#### **6.2. Saran**

Berikut ini merupakan saran-saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko Dz Batik Pekanbaru maka dapat memperbaiki fasilitas penunjang seperti area parkir dan pelayanan yang ada pada Dz Batik Pekanbaru sehingga menimbulkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Toko Dz Batik Pekanbaru untuk dapat meningkatkan indikator dengan skor terendah yaitu fasilitas penunjang yang memadai agar pelanggan berminat untuk berkunjung kembali ke toko dz batik Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Aryani, D., & Rosinta, F. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 114-126.
- Astuti, Herni Justiana 2007. Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model dan Important Performance Analysis Model) Journal article Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto .
- Irawan, Handi. *10 Prinsip kepuasan pelanggan*. 2002. PT Elex Media Computindo : Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks:Jakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Randy, Felita. 2017. Studi Deskriptif Kepuasan Pelanggan Shopa Room Boutique Di Surabaya. AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi tujuh Jakarta: PT. Erlangga.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, dan Chandra, 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usmara A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books,

Widyanti, R., Kurniaty, & Banjarmasin, U. M.-B. 2012. *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Journal of Conference in Business, Accounting and Managemen



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau