

**PENGARUH SERVICE QUALITY
TERHADAP COSTUMER SATISFACTION
(STUDI PADA BISNIS JASA RENTAL VCD “ODIVA” VIDEO RENTAL CHAINSHOP
CABANG PEKANBARU)**

Friza Arifin
Pembimbing: Meyzi Heriyanto
Friza.bie14@yahoo.com

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS RIAU

Abstract

Cassette rent business at the moment is a business that is not familiar to the business. This effort offers a rental service tape VCD/ DVD for people who want to borrow / rent back the movies you want to watch back through the tape media VCD/ VCD. As a business engaged in the service problems that may arise related to the quality service that will have an impact on customer satisfaction. Therefore, this study aims to examine the effect will be quality service consisting of Realibility, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangible impact on customer satisfaction and perceived by the customer ODIVA chainshop video rental pekanbaru branch. The research was conducted at the video rental ODIVA chainshop Pekanbaru branch. Odiva Video rental is one of the businesses engaged in rental services business VCD/ DVD. In line with this research, as the quality service and customer satisfaction variable X as the variable Y. the number of respondents by 99 people costumer. The results are based on the results of the t test (a partial test of the hypothesis that the regression coefficient parameters aimed to determine whether the independent variables had a significant effect on the dependent variable). Known $t (15.136) > t$ table (1.985) and Sig. (0.000) < 0.05 . It means that service quality variables significantly influence customer satisfaction. From the above analysis it can be concluded that the influence of service quality and customer satisfaction at the "Odiva" Video Rental Chainshop Pekanbaru.

Keyword : Service Quality, Costumer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan jaman saat ini, menyebabkan aktivitas manusia juga meningkat. Hampir dari semua waktu yang dimilikinya manusia menghabiskannya untuk bekerja. Semakin meningkatnya aktivitas dalam bekerja yang banyak memerlukan waktu, tenaga dan pikiran menyebabkan manusia merasakan kejenuhan dan kelelahan. Diperlukan suatu media yang dapat mengembalikan atau menyegarkan pikiran mereka kembali. Media ini terdapat pada hiburan dan rekreasi.

Dalam bidang hiburan misalnya, banyak sekali jenis hiburan yang dapat kita saat ini seperti pertunjukan, tayangan televisi, tontonan film, musik dan masih banyak lagi. Tak dapat dipungkiri bahwa hiburan merupakan suatu media yang murah, cepat, dan mudah kita nikmati dalam mengatasi kejenuhan. Lahirnya *Video Compact Disk Player (VCD Player)* semakin memudahkan untuk menikmati tontonan film yang dapat dinikmati dirumah, yang sebelumnya hanya dapat dinikmati di layar bioskop. Mahalnya kaset VCD sangat disayangkan para costumer, keadaan ini mendorong para pengusaha untuk dapat memanfaatkan peluang usaha ini yaitu dengan membuka rental atau persewaan VCD. Hal ini juga didukung dengan semakin mahalnya harga tiket masuk bioskop. Usaha rental ini menyewakan berbagai jenis film, baik dari luar maupun lokal dari film *action, horror*, kartun sampai drama dengan tarif sewa yang terjangkau bagi semua kalangan.

Dikota Pekanbaru ini saja banyak kita jumpai usaha rental-rental VCD baik yang dikelola secara komputerisasi maupun secara manual. Semakin banyaknya usaha rental VCD dengan segala fasilitas dan keunggulan yang ditawarkan menjadikan persaingan diusaha ini sangat tinggi. Dibutuhkan suatu alternatif-alternatif pemecahan masalah untuk memperoleh costumer dan menguasai pasar. Sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa/ *service*, salah satu permasalahan akan timbul terkait dengan *Service Quality* yang akan berdampak pada *Costumer Satisfaction*.

Service quality merupakan hal yang terpenting dilakukan perusahaan kepada konsumen agar tetap loyal menggunakan produk dan jasa perusahaan. *Service quality* menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan costumer. Kegagalan dalam memberikan *service* yang diinginkan oleh costumer dapat mengakibatkan munculnya keluhan kepada costumer atau akan membuat perusahaan kehilangan costumer. Secara umum sebenarnya tingkat *Costumer Satisfaction* tergantung pada *Service Quality* yang mereka terima. *Costumer Satisfaction* itu sendiri dapat diukur dengan seberapa besar produk dapat memuaskan harapan costumer. Menurut **Kotler (2002, 42)** menyatakan bahwa *Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. *Costumer Satisfaction* merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang **Parasuraman dalam Nursya'bani Purnama (2000: 22)**. Costumer akan memperoleh kepuasan jika mereka bisa mendapatkan *service* yang berkualitas. Dengan demikian untuk memenangkan kompetisi dalam dunia yang semakin kompetisi dalam dunia yang semakin kompetitif, suatu perusahaan dituntut perhatian yang lebih pada upaya pemberian *Service Quality* yang terbaik kepada para costumer agar tercapai *Costumer Satisfaction* **Berry dalam Nursya'bani Purnama (2000: 22)**.

Mengingat pentingnya *Service Quality* yang diberikan mendorong perusahaan meminimalkan ketidakpuasan costumer dengan memberikan pelayanan yang semakin baik dari waktu ke waktu. **Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (2002, 499)** mengidentifikasi lima aspek kunci yang menentukan keberhasilan *service quality*, yaitu meliputi Faktor fisik (fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil), Reliabilitas (kemampuan melakukan layanan atau *service* yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten), Daya tanggap (kemauan memberikan layanan cepat dan membantu costumer), Jaminan (pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan), Empati (perhatian individual kepada costumer). Demikian pula halnya dengan "Odiva" Video Rental Chainshop salah satu usaha rental yang terkenal di Pekanbaru bahkan dikota-kota besar lainnya. Untuk memanfaatkan

peluang ini dan sebagai pelaku dalam bidang usaha ini, “Odiva” Video Rental Chainshop dituntut melakukan inovasi guna mempertahankan costumernya.

Tajamnya persaingan dibidang usaha ini bukan merupakan suatu pekerjaan yang mudah bagi Odiva, dimana “Odiva” Video Rental Chainshop mendapatkan banyak pesaing yang bergerak dibidang sama seperti : Ultra Disc, Video Ezy, dan rental-rental lainnya. Seberapa besar pengaruh *Service Quality* dari “Odiva” Video Rental Chainshop mendorong penulis untuk mengadakan penelitian sehingga dapat diketahui bagaimana *Service Quality* yang telah diberikan “Odiva” Video Rental Chainshop terhadap costumernya.

Berikut jumlah costumer / member baru dan costumer/ keaktifan member “Odiva” Video Rental Chainshop cabang Pekanbaru :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Costumer “ODIVA” Video Rental Chainsop Cabang Pekanbaru Tahun 2007-2011

Tahun	Target Costumer	Realisasi Costumer	Jumlah Costumer (%)
2007	300	378	126%
2008	400	512	128%
2009	500	645	129%
2010	600	392	65%
2011	700	517	74%

Sumber : “Odiva” Video Rental Chainshop Cabang Pekanbaru, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2010 ODIVA video rental chainshop cabang Pekanbaru mengalami penurunan jumlah costumer, yaitu sebanyak 600 costumer/ member baru, akan tetapi jumlah costumer/ member baru yang terealisasi yang menggunakan jasa rental “Odiva” Video Rental Chainshop Cabang Pekanbaru ini hanya mencapai 65% atau sebesar 392 costumer/ member baru saja. Kemudian pada tahun 2011 pihak “Odiva” Video Rental Chainshop Cabang Pekanbaru mencanangkan jumlah costumer/ member baru itu sebanyak sebanyak 700 costumer/ member baru, akan tetapi target juga belum terealisasi dengan baik seperti halnya pada tahun 2007,2008 dan 2009. Dengan kondisi seperti ini maka perlu diteliti lebih lanjut dilihat dari *service quality* yang diberikan oleh pihak “Odiva” Video Rental Chainshop Cabang Pekanbaru.

Oleh sebab itu berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Service quality dan Pengaruhnya Terhadap Costumer Satisfaction (Studi Pada Bisnis Jasa Rental Vcd “ODIVA” Video Rental Chainshop Cabang Pekanbaru)”**.

B. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian diadakan di Outlet “Odiva” Video Rental Chainshop Cabang Pekanbaru, yaitu pada costumer yang menggunakan jasa persewaan VCD di Outlet “Odiva” Cabang Pekanbaru, yang menjadi objek penelitian meliputi Odiva Jl. Durian No.56H Sukajadi-Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **Sugiyono (2003 : 55)**. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada “Odiva” Video Rental Chainshop Cabang Pekanbaru, dimana populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 11.263 orang costumer.

Penelitian ini dilakukan dengan metode *Accidental sampling* berdasarkan kebetulan artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel dan penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendapat **Slovin (dalam Ridwan dan Akdon, 2005 :254)** dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 100%.

3. Jenis dan Sumber Data

3.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang berupa data identitas responden, data mengenai tanggapan customer terhadap *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* pada “Odiva” Video Rental Chainshop, serta data-data lain yang berkaitan langsung dengan penelitian.

3.2. Data Sekunder

Data yang di peroleh dari sumber-sumber di “Odiva” Video Rental Chainshop Cabang Pekanbaru. Misalnya mengenai sejarah berdirinya “Odiva” Video Rental Chainshop, struktur organisasi dan brosur-brosur serta sumber-sumber informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan yang berisi daftar pertanyaan untuk mengetahui *customer satisfaction* terhadap quality pelayanan “Odiva” Video Rental Chainshop Cabang Pekanbaru.

b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan mengamati secara langsung pelayanan customer yang ada di dalam “Odiva” Video Rental Chainshop Cabang Pekanbaru untuk memberikan gambaran yang sesungguhnya dari obyek yang diteliti.

c. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*/panduan wawancara **Moh. Nazir, Ph.D. (1999 : 234)**. Dan sebagai obyek wawancara dalam penelitian ini adalah para customer dan para pengelola “Odiva” Video Rental Chainshop Cabang Pekanbaru, yang bertujuan untuk memperoleh data tentang gambaran umum customer dan pengelola secara langsung.

5. Analisis Data

Metode analisis data ada dua macam, yaitu :

a. Metode analisis deskriptif adalah metode penganalisaan yang dilakukan dengan cara menentukan data, mengumpulkan data dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran masalah yang dihadapi.

b. Analisis kuantitatif adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui tingkat *customer satisfaction* “ODIVA” video rental chainsop cabang Pekanbaru yang keberadaannya dipengaruhi oleh faktor dimensi *Service quality* yang terdiri dari : *Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty dan Tangible*.

6. Analisis Regresi Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penilaian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dilakukan seberapa besar akurat hasil penelitian yang dilakukan. Sedangkan uji reabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat realita penelitian. Untuk melihat pengaruh *Study Service Quality* yang terdiri lima dimensi : *Responsiveness, reliability, Assurance, Emphaty dan Tangibles* terhadap *Costumer Satisfaction* digunakan model regresi berganda yaitu sebagai berikut **Sugiyono (2004: 211)** :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat tingkat *costumer satisfaction*

a = konstanta dari persamaan regresi berganda

b = koefisien regresi

X = variabel *Service Quality*

7. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pertanyaan samapi sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir – butir dalam suatu daftar (konstruk) kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing – masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka item pertanyaan tersebut valid (**Riduwan & Sunarto,2007:353**).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r_{tabel} nya. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (**Riduwan & Sunarto,2007:353**).

8. Operasional Variabel

Menghindari luasnya tinjauan atas variabel-variabel maka diberikan defenisi operasional variabel yang akan digunakan. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Variabel bebas / independen yaitu *Service Quality* yang merupakan keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau *service* yang di miliki oleh pihak ODIVA Video Rental Chainshop cabang Pekanbaru dalam hal kemampuannya untuk memenuhi *costumeer satisfaction*. Adapun indikator dari *Service quality* tersebut diantara lain : *Realibility, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible*
- b. Variabel terikat / denpenden dalam penelitian ini adalah *Costumer Satisfaction* dimana pelayanan yang diberikan “ODIVA” Video Rental Chainsop Cabang Pekanbaru sesuai dengan harapan costumernya.

C. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Service (Kualitas)

Membicarakan tentang pengertian atau defenisi *quality* (jasa) dapat berbeda makna bagi setiap orang, *quality* memiliki banyak kriteria dan sangat pada konteksnya. Banyak pakar dibidang *quality* berdasarkan sudut pandangnya masing-masing.

Menurut **Parasuraman dalam Nursya'bani Purnama (2000:14)** memberikan defenisi yang lebih rill, *quality* (jasa) mengimplikasikan memenuhi atau melebihi harapan tentang kecepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan untuk kerja. Menurut filsafat Jepang *quality* adalah “ *Zero Defect* “ melakukannya pertama kali dengan benar.

Dalam **Parasuraman, Crosby dalam Nursya'bani Purnama (2000:14)** mendefinisikan *quality* sebagai kesesuaian dengan keperluan, sedangkan **Garvin dalam Nursya'bani Purnama (2000:14)** mengukur (jasa) dengan memperhitungkan insiden kesalahan internal dengan kesalahan eksternal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Quality* (jasa) adalah bentuk dari hasil peforma kerja yang dapat memenuhi keinginan costumer secara cepat dan tepat.

2. Pengertian Service Quality

Menurut **Gronroos dalam Nursya'bani Purnama (2000:14)** menyatakan bahwa *service quality* meliputi : fungsi kualitas (*functional quality*), teknik kualitas (*tehnical quality*) dan corporate image. Fungsi *quality* lebih menekankan pada bagaimana *service* dilaksanakan, yang meliputi dimensi kontak costumer, sikap dan prilaku, hubungan internal, penampilan, aksesibilitas dan *service mindedness*. Teknis *quality* dengan *quality output* yang dirasakan costumer, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output. Sedangkan *corporate image* dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata costumer.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (2002, 499) mengidentifikasi lima aspek kunci yang menentukan keberhasilan *service quality*, yaitu meliputi *Tangible* (fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil), *Reliability* (kemampuan melakukan layanan atau *service* yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten), *Resposiveness* (kemauan memberikan layanan cepat dan membantu *costumer*), *Assurance* (pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan), *Emphaty* (perhatian individual kepada *costumer*).

Jadi dari pengetian menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *service quality* itu merupakan kegiatan yang mengacu pada *quality* yang diharapkan dalam penawaran *service*, dan ditentukan oleh *satisfaction* (kepuasan) atau *unsatisfaction* (ketidakpuasan) costumer (costumer).

Menurut **Kotler (2001 : 377)**, karakteristik *service* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intagibility*)

Service bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, *service* tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum *service* itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu *service*. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu *service* dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya *service* dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, di distribusikan melewati berbagai

penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan maka penyedia merupakan bagian dari *service* itu. Karena klien juga hadir saat *service* itu dilakukan, interaksi penyedia dan klien merupakan ciri khusus pemasaran *service*

3. Bervariasi (*Variability*)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana *service* itu diberikan, *service* sangat bervariasi.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Service merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan. *Service* tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Untuk itu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran *service*.

3. Pengertian *Costumer Satisfaction*

Costumer satisfaction telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. *Costumer satisfaction* berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas costumer, meningkatnya reputasi perusahaan.

Menurut **Kotler dalam Tjiptono (2006:350)** *costumer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Costumer Satisfaction*

Quality memiliki hubungan yang erat dengan *costumer satisfaction*. *Quality* memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan costumer serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan *costumer satisfaction* dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman costumer dapat kurang menyenangkan. Pada gilirannya *costumer satisfaction* kepada perusahaan yang memberikan *Quality* memuaskan **Tjiptono (2004 : 53)**.

Service quality memiliki hubungan yang erat dengan *costumer satisfaction*. *Service quality* memberikan suatu dorongan kepada costumer untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan costumer serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan *costumer satisfaction* di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman costumer yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman costumer yang kurang menyenangkan **Tjiptono (2006:351)**.

D. HASIL PEMBAHASAN

Costumer satisfaction merupakan suatu sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan jasa yang telah diterima oleh konsumen terhadap *service quality* pada “ODIVA” Video Rental Chainsop Cabang Pekanbaru. Dengan kata lain *Costumer satisfaction* merupakan penilaian evaluatif costumer yang dihasilkan dari seleksi secara spesifikasi dan berulang-ulang.

1. Uji Validitas

Validitas suatu pertanyaan dalam suatu kuesioner dapat pula dilihat pada output spss pada tabel dengan judul Item – total statistic. Memiliki kevalidan masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari corrected item – total correlation masing – masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari corrected item – total correlation lebih besar dari r_{tabel} .

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 99 orang, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n - k - 1$, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi $df = 99 - 3 - 1 = 95$, pada tingkat kemaknaan 5% didapat $r_{tabel} = 0,198$.

Tabel 3.17
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Nomor Pertanyaan	r-hitung		Keterangan
	<i>Service Quality</i>	<i>Costumer Satisfaction</i>	
1	0,594	0,483	Valid
2	0,600	0,637	Valid
3	0,625	0,567	Valid
4	0,551	0,660	Valid
5	0,541	0,637	Valid
6	0,593	0,642	Valid
7	0,481	0,648	Valid
8	0,547	0,623	Valid
9	0,504	0,503	Valid
10	0,533	-	Valid
11	0,616	-	Valid
12	0,489	-	Valid
13	0,539	-	Valid
14	0,468	-	Valid
15	0,510	-	Valid

Sumber :Data Olahan Peneliti, juli 2013

Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi kuesioner dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.60.

Tabel 3.18
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	<i>Service Quality</i>	0,831	Reliabel
2	<i>Costumer Satisfaction</i>	0,774	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, Juli 2013

Dari tabel diatas menunjukkan angka pada kolom cronbach' alpha lebih besar dari 0.60.dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi seluruh variable adalah reliabel.

3. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *costumer satisfaction* pada "Odiva" Video Rental Chainshop Pekanbaru digunakan analisis statistik dengan bantuan program spss.

Dari hasil perhitungan analisis sederhana dengan menggunakan proses SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.19
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien regresi	t-hitung
Konstanta	2.437	1.087
<i>Service Quality</i>	0,553	15.136
R = 0,838 R Square = 0,703 Adjusted R = 0,699		

Sumber: Data Olahan Peneliti, Juli 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Dari hasil regresi linear sederhana didapat bilangan konstanta (a) sebesar 2.437 dan koefisien variable *service quality* sebesar 0,553. Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.437 + 0,553X$$

Keterangan :

Y = *Service Quality*

a = Kostanta

b = Koefisien regresi variabel dependen

X = *Costumer Satisfaction*

$$\text{Costumer satisfaction} = 2,437 + 0,553 \text{ Service quality}$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,437. Artinya adalah apabila persepsi terhadap *service quality* diasumsikan nol (0), maka *costumer* bernilai 2,437.

b. Nilai koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,553. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap *service quality* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai *costumer satisfaction* sebesar 0,553.

Tingkat kolerasi yaitu sebesar 0,838 ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependennya.

E. Pengujian Hipotesis dan kofisien regresi

1. Koefisien Determinasi (r^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase *service quality* terhadap *costumer satisfaction*. Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (r^2). Diketahui nilai R Square sebesar 0,703. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh *service quality* terhadap *costumer satisfaction* adalah sebesar 70,3 %, sedangkan sisanya sebesar 29,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

2. Uji Signifikasi Individu (Uji t)

Uji t ini merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5% dan dengan ketentuan sebagai berikut: Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 99 - 1 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 97 : 0,025 \\ &= 1,985\end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah
k : jumlah variabel bebas
1 : konstan

Diketahui t hitung (15,136) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *service quality* dan *costumer satisfaction* pada pada “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* yang diberikan oleh “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru dapat diterima dengan baik oleh semua costumer “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru, Hal ini dapat terlihat dari tanggapan responden, yang mana tanggapan ini merupakan keadaan yang dirasakan oleh responden selama ini dalam *service quality* yang diberikan oleh “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru. Artinya *service quality* yang diberikan “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru dapat membuat para costumer mereka puas dengan bentuk pelayanan yang ditawarkan kepada setiap para costumer yang menggunakan jasa/ produk dari “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru itu sendiri. Hal ini erat kaitannya dengan *costumer satisfaction*, apabila *costumer satisfaction* dapat terpenuhi dengan dan tercapai dengan baik maka costumer tersebut akan loyal terhadap “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru tersebut dengan akan melakukan peminjaman VCD/ DVD mereka.
2. *Costumer satisfaction* merupakan suatu keharusan yang harus dicapai dan merupakan langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau

diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Konsep berpikir bahwa *costumer satisfaction* akan mendorong meningkatnya profit. Hal ini dapat dilihat bahwa “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru sangat memperhatikan para costumernya sehingga para costumer mereka puas dengan pelayanan yang mereka berikan dilihat dari 5 indikator *service quality* itu sendiri yakni : *responsiveness, assurance, empathy, reliability* dan *tangible*.

3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada bahwa “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru, hal ini terlihat pada hasil penelitian. Untuk mengetahui secara statistik pengaruh *service quality* terhadap *costumer satesfactin* maka digunakan persamaan regresi linear sederhana untuk pengujian hipotesis. Dimana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (H_0 ditolak, H_a diterima). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (H_0 diterima, H_a ditolak). Hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $15,136 > 1,985$ yang berarti H_a diterima. Artinya variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *service quality* dan *costumer satisfaction* pada “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru.

2. Saran

Dari kesimpulan – kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru, hendaknya dapat lebih meningkatkan pelayanan kepada para costumernya terutama dalam memberikan keyakinan dan ketanggapan kepada costumer agar senantiasa loyal terhadap “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru tersebut.
2. Perlu adanya sosialisasi tentang standar pelayanan yang akan diberikan kepada costumer, sehingga costumer akan mudah mengetahui tentang standar pelayanan yang akan diberikan oleh “Odiva” Video Rental Chainshop Pekanbaru, sehingga pelayanan yang akan diterima oleh sesuai dengan harapan costumer.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Ridwan. 2005. *Rumus dan data dalam analisa statiska* : Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Karman.2007, *Skripsi Analisis Kualitas pelayanan pada CV. Prima Jaya Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi Kesepuluh terjemahan Hendra Teguh : Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler & Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Munawaroh, Munjiati. 2003. ”*Analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pada industri pendidikan di Yogyakarta*”. Jurnal Siasat Bisnis. Yogyakarta.

- Payne, Adrian. *Pemasaran Jasa*. 2000. terjemahan Fandy Tjiptono : Andi Offset, Yogyakarta.
- Purnama, Nursya'bani. 2000. Jurnal "*Kualitas jasa dan upaya penciptaan nilai pelaggan*".
Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Modus Vo. 13.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen kualitas perspektif global* . Yogyakarta : Penerbit
Ekonisia Kampus Fakultas UII Yogyakarta.
- Riduwan, & Sunarto, H, *Pengantar Statiska*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Supranto, J. 2001. *Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar* : PT.
Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy.2004. *Manajemen Jasa*. : Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & satisfaction.*: Penerbit Andi,
Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. 2006. Malang, Penerbit Bayumedia Publishing. Jawa Timur.
- Vandaliza ST, Vivied. 2007. Tesis "*Studi mengenai kepuasan pelanggan sebagai langkah
strategik dalam membangun minat mereferensikan (studi kasus pada nasabah dalam PT.
BPR Setia Karib Abadi Semarang)*". Universitas Diponegoro Semarang.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Penerbit
Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.