

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SEPATU
ADIDAS NIHAN SPORT CABANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**Oleh:
RIKY REVILINO
2005/67758**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang
Nama : Riky Revilino
NIM/BP : 67758 / 2005
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

	Tim Penguji	Tanda tangan
1 Ketua	: Rini Sarianti, SE, M.si	_____
2 Sekretaris	: Whyosi Septrizola, SE	_____
3 Anggota	: Prof. Dr. Yasri, M.S	_____
	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	_____

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.**

Nama : Riky Revilino
BP/NIM : 2005 / 67758
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Rini Sarianti SE, M.Si
NIP 19650306199001 2001

Whyosi Septrizola, SE
NIP 197909052003122001

Ketua Prodi Manajemen

Dr. Hj. Susi Evanita, MS
NIP. 196306081987032002

ABSTRAK

Riky Revilino (2005/67758) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang, Pembimbing

1. Rini Sarianti, SE, M,SI

2. Whyosi Septrizola, SE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport. (2) Pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport. (3) Pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport. (4) Pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport. (5) Pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport. (6) Pengaruh keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yang merupakan metode sampel *non Probabilitas*. Peneliti mengambil sampel sebanyak 200 orang. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif umum dan analisis regresi Berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji chi-kuadrat, uji F dan uji T (t-tes).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas keandalan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas Jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas empati terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport. (5) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas Bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport. Berdasarkan hasil penelitian di atas, disarankan kepada pihak manajemen toko untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan Toko Adidas Nihan Sport dapat meningkat sehingga omzet penjualan toko juga meningkat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena dengan petunjuk dan hidayah-NYA, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Keahlian Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, petunjuk dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rini Sarianti, SE,M.Si selaku pembimbing I, dan Ibu Whyosi Septrizola, SE selaku pembimbing II, yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak prof. Dr. Syamsul Amar B, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Bapak Abror, SE, ME, ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Kepada Bapak Prof. Dr. Yasri, MS dan Bapak Perengki Susanto SE, MSc yang telah memberikan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

6. Teristimewa penulis ucapkan pada Kedua orang tua ayahanda Satria Dharma,ST dan ibunda Rosda S. tercinta yang telah memberikan do'a serta Hendra Revi, A.Md dan Rahmawati Asril, S.Pd (kakak), Deni Rustiansyah, S.Pi dan Rosa Anggreni, SE (kakak), Indah Saputri, Adilla Devi (adik), Nauval Dzakwan Sadry (kemenakan) dan Keluarga besar Lubuak Tendo yang telah bekorban baik materil maupun moril, memberikan motivasi dan mendo'akan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
7. Pimpinan dan karyawan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport yang telah memberikan izinnya dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
8. Rekan-rekan Manajemen 2005 seperjuangan, serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.
9. Dan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini mempunyai arti dan memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Wassalam,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasai Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	10
1. Kepuasan Pelanggan.....	10
2. Kualitas Pelayanan.....	14
3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	18
B. Kerangka Konseptual.....	22
C. Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
D. Jenis Data.....	27
E. Defenisi Operasional.....	27
F. Instrumen Penelitian.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
1. Sejarah Perusahaan.....	40
2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
B. Hasil Analisis.....	42
1. Deskripsi karakter Responden.....	42
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
C. Hasil Analisis dan Pembahasan.....	54
1. Hasil Analisi.....	54
2. Pembahasan	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perkembangan Penjualan Sepatu Adidas Nihan Sport Dengan Perusahaan Pesaing Tahun 2009	3
3.1 Defenisi Operasional.....	30
3.2 Instrumen Pernyataan.....	32
4.1 Karakterstik Responden Berdasarkan Umur.....	42
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	43
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	44
4.5 Distribusi Frekuensi Keandalan (X_1).....	45
4.6 Distribusi Frekuensi Daya Tanggap (X_2).....	47
4.7 Distribusi Frekuensi Jaminan (X_3).....	48
4.8 Distribusi Frekuensi Empati (X_4).....	50
4.9 Distribusi Frekuensi Bukti Fisik (X_5).....	51
4.10 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y).....	53
4.11 Uji Multikolinearitas.....	55
4.12 Hasil Uji Analisis Variabel – Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.....	58
4.13 Regresi Berganda.....	59
4.14 Uji F.....	61
4.15 Tabel Uji t.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	23
4.1 Struktur Organisasi.....	41
4.2 Grafik Uji Normalitas.....	56
4.3 Grafik Uji Heterokedastisitas.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan kompetitif sekarang ini apalagi kita menghadapi pasar bebas maka kualitas jasa pelayanan terhadap *consumer* harus menjadi titik perhatian bagi setiap organisasi. Kepuasan konsumen harus ditata sedemikian penting untuk eksistensi suatu perusahaan atau organisasi. Dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk jasa sangatlah penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Jasa pada dasarnya bersifat *intangible* maka setiap orang yang mengkonsumsikannya memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Untuk itulah kualitas jasa pelayanan harus menjadi hal yang terpenting. Salah satu persoalan penting adalah bagaimana membuat jasa menjadi produk *tangible*.

Suatu produk atau jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keunikan serta kualitas pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang

dibutuhkan oleh pelanggan. Suksesnya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek penting yaitu janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan, kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut serta kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.

Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan ketika perusahaan tersebut ingin memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Selanjutnya setelah penetapan produk dan harga, perusahaan perlu melakukan pelayanan yang bagus dengan tujuan perusahaan dapat memperkenalkan produk dan harga mereka kepada konsumen dan mendapatkan atau dapat menarik konsumen yang sesuai dengan target perusahaan. Semua langkah tersebut sangat berkaitan erat sekali dengan kepuasan konsumen karena setelah konsumen mencoba dan membeli. Sehingga mereka ingin mendapatkan kepuasan tersendiri dari produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, mereka merasa puas kemungkinan besar

mereka tertarik untuk membeli kembali apabila produk itu mempunyai kualitas dan harga sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan data yang diperoleh, data kualitas pelayanan dilihat dari perkembangan penjualan pada sepatu Adidas. Untuk mengetahui perbandingan perkembangan penjualan Sepatu Adidas pada Toko Nihan Sport dengan perusahaan pesaing dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Sepatu Adidas Nihan Sport Dengan
Perusahaan Pesaing Tahun 2009

Bulan	Penjualan Sepatu Adidas Nihan Sport (per pasang)	Penjualan Sepatu Adidas Pesona Cipta (per pasang)
Januari	216	190
Februari	243	220
Maret	256	264
April	260	210
Mei	217	200
Juni	243	230
Juli	215	195
Agustus	210	200
September	200	198
Oktober	220	215
November	267	254
Desember	315	294

Sumber : Nihan Sport Jalan Permindo No 44 dan Toko Pesona Cipta Padang Tahun 2009.

Bila dilihat pada Tabel 1.1 di atas, penjualan yang diperoleh selama 12 bulan terakhir menggambarkan dominasi penjualan Sepatu Adidas Nihan Sport Padang jika dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Pada bulan maret,

Adidas Nihan Sport hanya mampu memperoleh penjualan 256 pasang, sedangkan perusahaan pesaing penjualan pada bulan maret 264 pasang. Namun pada bulan April penjualan Sepatu Adidas Nihan Sport kembali meningkat menjadi 260 pasang. Maka dapat disimpulkan dari perkembangan penjualan Sepatu Adidas Nihan Sport tersebut terjadi berfluktuasi.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen dan memberikan suatu dorongan yang kuat untuk melakukan ikatan dengan perusahaan. Suatu perusahaan akan beroperasi baik bila kualitas pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan. Dimana kepuasan yang diterima pelanggan akan berdampak positif atas persepsi pelanggan.

Menurut Kotler (2009:140) “Agar suatu perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaingnya adalah dengan memenuhi dan memuaskan pelanggan dan berhasil menarik pelanggan”. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan kesalahan dari pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Model kualitas pelayanan yang populer hingga kini yang banyak dijadikan sebagai riset untuk pemasaran jasa adalah model *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Menurut Zeithaml et. al (Umar,2003:38) dimensi kualitas yang dimaksud adalah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik).

Toko sepatu Adidas Nihan Sport dinilai telah memberikan berbagai pelayanan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan. Namun berdasarkan wawancara penulis dengan 5 orang pelanggan Toko Sepatu Adidas menunjukkan bahwa. Pelanggan tersebut merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen Toko. Keluhan yang banyak dirasakan oleh pelanggan. di antaranya yaitu: kurangnya informasi yang diberikan, kurangnya respon karyawan terhadap pelanggan yang datang serta kurangnya kinerja karyawan untuk melayani pelanggan secara ramah dan tulus.

Selama ini toko Nihan Sport telah mencoba melakukan kebijakan-kebijakan yang dianggap berpengaruh terhadap kelangsungan dan perkembangan toko Nihan Sport tersebut. Di antaranya kebijakan tentang kualitas pelayanan, akan tetapi fenomenanya toko Sepatu Adidas Nihan Sport masih belum mencapai target penjualan yang diharapkan.

Pelayanan ini dapat dilihat dari bagaimana cara para karyawan melayani konsumen. Pelayanan sangat penting sekali terhadap kepuasan konsumen, yang membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang. Pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Terkadang alasan konsumen membeli sebuah produk kurang diperhatikan oleh produsen. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan yang tepat dalam kualitas pelayanan yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan tersebut merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan untuk melakukan pembelian ulang

kembali. Peneliti menduga bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang paling diperhatikan oleh pelanggan Toko. Karena kualitas pelayanan yang diberikan Oleh Toko Nihan Sport akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pelayanan yang diberikan oleh toko Sepatu Adidas Nihan Sport di Kota Padang belum sesuai dengan harapan konsumen.
2. Masih banyaknya pelanggan yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen toko Sepatu Adidas Nihan Sport di Kota Padang.
3. Masih kurangnya informasi yang diberikan, serta masih kurangnya kinerja karyawan toko Sepatu Adidas Nihan Sport untuk melayani pelanggan secara ramah dan tulus.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan pada toko Sepatu Adidas Nihan Sport.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.
2. Sejauhmana pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.
3. Sejauhmana pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.
4. Sejauhmana pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.
5. Sejauhmana pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.
6. Sejauhmana pengaruh keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.
2. Pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.
3. Pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.
4. Pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.
5. Pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.
6. Pengaruh keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Untuk penulis sendiri sebagai syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan wawasan dan menerapkan ilmu Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada Universitas Negeri Padang.
3. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dan menjalankan strategi pemasarannya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian

Kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu usaha terutama perusahaan bergerak di bidang jasa. Tujuan perusahaan jasa di samping untuk mendapatkan laba juga memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, baik itu dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka sediakan untuk pelanggan tersebut.

Banyak para ahli yang memberikan definisi kepuasan pelanggan antara lain, menurut Kotler (2009:139) bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya”.

Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang terbaik. Menurut Rangkuti (2002:5) bahwa:

“Pengukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, membandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan umpan balik dari pelanggan secara langsung (*focus group*) atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan”.

Menurut Supranto (2001:233) bahwa “Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Sementara itu menurut Kotler (2002:42) bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan yang timbul ketika harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen terutama tentang kemampuan produk atau jasa tersebut. Jika produk atau jasa tersebut jauh di bawah harapan konsumen, maka ia akan kecewa dengan arti kata konsumen tidak puas. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang dan akan memperoleh kepuasan yang tinggi.

Sedangkan menurut Engel dalam Tjiptono (1997:2) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (out come) tidak memenuhi harapan”. Dari berbagai definisi kepuasan pelanggan mencakup pekerjaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Apabila kinerja suatu produk atau jasa yang dikonsumsi melebihi harapan, maka akan tercipta sebuah kepuasan, sebaliknya apabila suatu produk

atau jasa tidak sesuai dengan harapan, maka akan timbul ketidakpuasaan dari pelanggan.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:14), kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan, antara lain:

- 1) Daya persuasif *Word of mouth*
Pendapat dari teman atau keluarga lebih persuasif dari pada iklan karena mereka merasakan secara langsung.
- 2) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan
Untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan membutuhkan waktu yang cukup lama tetapi apabila itu sudah dalam jangka panjang dan dapat bertahan lama.
- 3) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Produsen berusaha untuk berbiaya rendah agar dapat terjangkau oleh semua pelanggan yang ada, walaupun sebenarnya ada konsumen yang mampu membayar lebih tinggi untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.
- 4) Reduksi sensitivitas harga
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian produknya.

c. Cara Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Alma (2004:285), ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu *Complaint and suggestion system* (System keluhan dan Saran), *Customers satisfaction surveys* (Survei kepuasan pelanggan), *Ghost shopping* (Pembeli bayangan), *Lost customers analysis* (Analisa pelanggan yang lari):

- 1) *Complaint and suggestion system* (System keluhan dan Saran). Dengan penyediaan kotak keluhan dan saran seperti halnya kartu komentar berguna untuk memberikan informasi yang berupa ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- 2) *Customers satisfaction surveys* (Survei kepuasan pelanggan), dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar, survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
- 3) *Ghost shopping* (Pembeli bayangan), perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli jasa perusahaan lain atau keperusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya.
- 4) *Lost customers analysis* (Analisa pelanggan yang lari), langganan yang hilang, di coba untuk dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah perusahaan lain, adakah masalah yang tidak bisa diatasi atau terlambat di atasi dimana tujuannya adalah untuk memperbaiki kualitas jasa tersebut.

d. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002:34) mengemukakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode survei yang paling banyak digunakan adalah dengan berbagai cara berikut ini:

- 1) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 2) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi, berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*)

- 3) Responden dapat diminta untuk meranking sebagai *element* (atribut) dan penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen (*importance/performance ratings*).

e. Penyebab timbulnya ketidakpuasan

Menurut Alma (2004:286), penyebab timbulnya perasaan atau sikap tidak puas terhadap tawaran suatu produk ataupun jasa adalah:

- 1) Tidak sesuainya harapan dengan kenyataan.
- 2) Layanan selama menikmati jasa tidak memuaskan.
- 3) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- 4) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- 5) *Promosi/iklan* terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Payne (2002:217) faktor utama yang membedakan perusahaan jasa satu dengan lainnya adalah soal kualitas pelayanan. Layanan pelanggan dalam bisnis jasa biasanya lebih penting dari dalam perusahaan manufaktur, apalagi pelanggan semakin jeli dan menuntut standar pelayanan maksimal agar bisa bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, maka kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan. harapan pelanggan selalu berubah dari masa ke masa, karena itu berbagai perusahaan telah menjadikan pelayanan suatu senjata ampuh untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru.

Membaca keluhan pelanggan menjadi sangat penting maknanya karena kualitas yang berfokus pada pelanggan merupakan dimensi strategis yang sangat penting. Menurut Payne (2002:272) mencatat bahwa penyedia jasa berkualitas tinggi memperoleh *return of investment* 8 persen lebih tinggi dari pada penyedia jasa kualitas rendah.

Kualitas pelayanan dapat dipandang dari dua perspektif internal dan eksternal. Kualitas pelayanan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan, bukan dari perusahaan, karena itu ketika hendak mengukur kualitas haruslah dari perspektif pelanggan.

Beberapa pandangan lama menyatakan bahwa pelayanan merupakan fungsi setelah penjualan yang diberikan oleh departemen penjualan, tetapi dengan semakin berkembangnya pemasaran timbul pandangan baru yang menyatakan bahwa pelayanan meliputi setiap interaksi antara pelanggan dan setiap orang dalam perusahaan termasuk tenaga penjual, manajemen, dan eksekutif karyawan bagian pelayanan, karyawan bagian keuangan dan akuntansi serta penyalur dan pengiriman.

Dalam memberikan pelayanan, bukan hanya memberikan tugas melayani, akan tetapi bagaimana menciptakan pelayanan yang memang berkualitas. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Tjiptono (2000:16) defenisi kualitas jasa adalah:

”Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima penentu kualitas jasa menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2000:26) yang dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan) yakni kemampuan memberikan layanan yang disajikan dengan akurat, segera dan tepat. Dalam hal ini karyawan harus berintegrasi secara langsung dengan pelanggan dan dituntut untuk handal dan dapat diandalkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap dimana sering kali pelanggan mengalami masalah sehingga karyawan dituntut untuk cepat menanggapi serta memberikan jalan keluar terhadap masalah yang dihadapi pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.
- 3) *Assurance* atau *confidence* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) *Empathy* adalah syarat peduli atau kepedulian, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan, rasa empathy terlihat pada sikap yaitu pada saat berkomunikasi dengan pelanggan, kemudahan untuk ditemui, tanggung jawab dengan apa yang dikatakan dan dilakukan serta tidak menimbulkan hal-hal yang bersifat polemik atau perdebatan.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik) adalah penampilan, peralatan personel dan media komunikasi. Tangibles merupakan faktor-faktor yang terlihat seperti ruang tunggu brosur dan alat komunikasi.

Menurut Tjiptono (2000:28) pelayanan yang berkualitas dibutuhkan karena:

- 1) Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai bagi konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan merupakan kunci perbedaan yang nyata dan yang membedakan produk kita dengan produk pesaing.
- 3) Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi mobilitas pelanggan.
- 4) Kualitas pelayanan selalu menguntungkan perusahaan.

Didalam memberikan jasa pelayanan aspek kualitas merupakan hal yang penting dan perlu diperhitungkan karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai-nilai yang diharapkan pelanggan. Pelayanan pelanggan adalah merupakan penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan pelanggan. Konsep ini banyak diadaptasikan oleh perusahaan yang banyak melayani kepentingan masyarakat pada umumnya.

Kotler (2000:71) berpendapat ada 3 (tiga) P yang perlu untuk diperhatikan pada pelayanan jasa yaitu:

- 1) *Performance*, yang merupakan hasil kerja yang sulit distandarkan dalam usah jasa, ada banyak variabel yang ikut mempengaruhi sehingga performance sulit jadi baku.
- 2) *Process*, bahwa setiap jasa dikonsumsi oleh konsumen pada saat yang sama dengan proses produksi berlangsung, karena proses produksi itu sendiri sebenarnya merupakan produk yang dijual.
- 3) *People*, merupakan tekanan khusus pada unsur manusia karena dialah yang melakukan proses dan menghasilkan performance bagi konsumen, selain itu juga merupakan bagian tidak terpisahkan dari service yang dijual.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:106) berpendapat untuk memberikan pelayanan yang unggul, ada 3 (tiga) kunci pelayanan yaitu:

- 1) Kemampuan memahami kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk didalamnya memahami type-type pelanggan.
- 2) Pengembangan data base yang akurat dari pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan.
- 3) pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat kepada kepuasan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:54), bahwa:

“Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan

perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, agar dapat tercapainya kepuasan pada diri pelanggan.

Apabila ditinjau lebih lanjut menurut Kotler (2009:143) pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- a. Membuka “*hotline*” gratis 7 hari, 24 jam (melalui telepon atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
- b. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
- c. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan menyalahkan pelanggan.
- d. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
- e. menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

Kualitas memberikan dorongan khusus dalam mempertahankan kepuasan pelanggan seperti:

- a. Hubungan keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Johnston dan Silvestro dalam Tjiptono dan Chandra (2005:135) *reliability* merupakan ”Atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus dan positif.” Jadi, atribut-atribut dalam keandalan toko ini sangat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, oleh

karena apabila suatu toko memiliki karyawan-karyawan yang handal di bidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas kepada toko.

- b. Hubungan daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2005:134) yang menyatakan bahwa "Daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari pelanggan itu sendiri".
- c. Hubungan jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:134) menyatakan bahwa "Karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan". Jadi, dengan kepercayaan yang diberikan toko terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan pun akan merasa puas dengan pelayanan toko tersebut.
- d. Hubungan empati (*Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Griffin (2002:14) yang menyatakan bahwa "Pelanggan akan loyal pada perusahaan bila adanya hubungan personal antara karyawan dengan pelanggan". Apabila pelanggan telah merasa puas

dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

- e. Hubungan bukti fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa yang bersangkutan, dimana bukti fisik melalui fasilitas fisik dan sarana komunikasi serta layanan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan.

Menurut Johnshon dan Silvestro dalam Tjiptono dan Chandra (2005:135) menyatakan bahwa "Atribut-atribut jasa yang memiliki tingkat kinerja tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas pelayanan sebuah jasa." Namun apabila kinerja sudah mencapai tingkat rendah tidak akan berdampak negatif. Apabila atribut jasa yang bersifat bukti fisik berdampak positif terhadap kualitas jasa ini akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

4. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

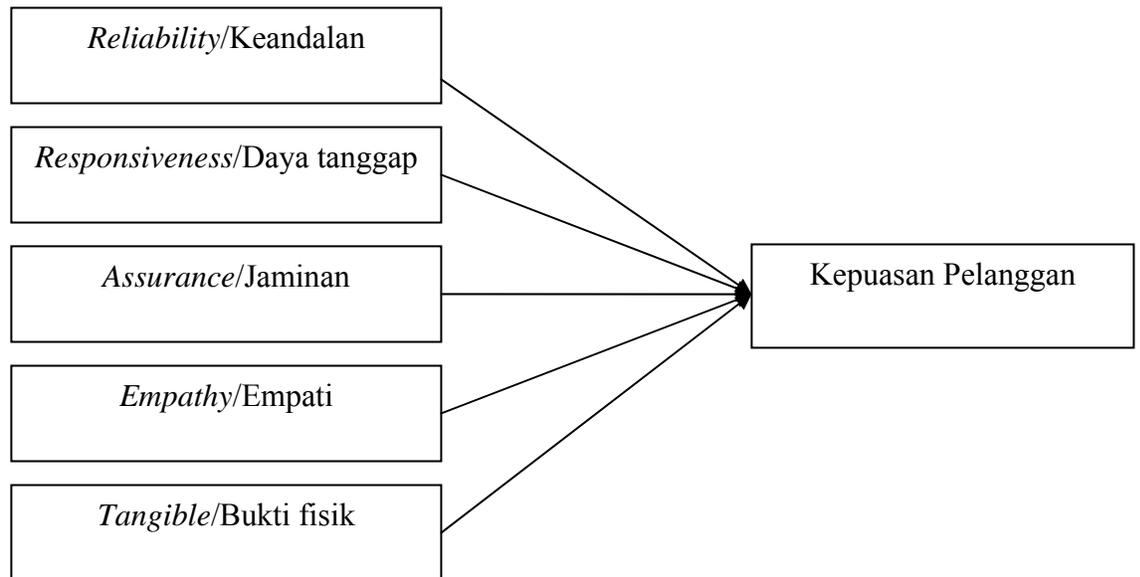
Penelitian Aidil (2009) berjudul "*Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Perpustakaan Pusat Universitas Negeri Padang (UNP)*". Bahwa dalam penelitiannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang (UNP).

B. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk memiliki ikatan yang kuat kepada perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Oleh karena, itu kegiatan pelayanan kepada konsumen merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak kepada keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kinerja usahanya.

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam era persaingan saat ini. Kepuasan pelanggan dapat menjadikan konsumen menjadi loyal. Para konsumen semakin kritis dalam memenuhi keinginan dan harapannya, bukan hanya sekedar menginginkan kualitas produk yang superior tetapi juga pelayanan yang *excellen* dan cepat tanggap.

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa terdapat *variable-variable* dari dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* atau keandalan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko Adidas Nihan Sport
2. *Responsiveness* atau daya tanggap berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko Adidas Nihan Sport
3. *Assurance* atau jaminan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko Adidas Nihan Sport
4. *Empathy* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko Adidas Nihan Sport

5. *Tangibles* atau bukti fisik berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko Adidas Nihan Sport
6. *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko Adidas Nihan Sport

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas keandalan tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Padang.
2. Variabel kualitas daya tanggap mempunyai pengaruh secara sebagian dan saling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Padang dengan arah hubungan positif/sifat hubungan searah.
3. Variabel kualitas jaminan mempunyai pengaruh secara sebagian dan saling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Padang dengan arah hubungan positif/sifat hubungan searah.
4. Variabel kualitas empati mempunyai pengaruh secara sebagian dan saling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Padang dengan arah hubungan positif/sifat hubungan searah.
5. Variabel kualitas bukti fisik tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Padang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas jaminan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Padang. maka Toko Nihan Sport hendaknya lebih memperhatikan variabel kualitas jaminan yang diberikan. Khususnya dalam keamanan tempat parkir, hal ini penting dilakukan karena dapat memberikan kenyamanan yang semakin baik bagi pelanggan Toko Nihan Sport.
2. Karyawan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Padang harus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam hal empati, yaitu dengan memberikan perhatian yang lebih serius terhadap setiap pelanggan tanpa memperhatikan status sosialnya, setiap pelanggan harus mendapatkan perhatian yang sama dari karyawan, hal ini penting dilakukan karena dari hasil analisa dan pembahasan variabel kualitas empati juga termasuk variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Nihan Sport Padang.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas daya tanggap merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Padang harus dapat lebih tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dalam setiap transaksi jual beli.

4. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel kualitas bukti fisik yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Adidas Nihan Sport Padang, oleh karena itu Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Padang harus dapat membenahi kualitas bukti fisik yang dimiliki agar lebih baik lagi, khususnya dalam seragam karyawan, karena pada dasarnya seragam karyawan merupakan daya tarik bagi konsumen dan memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan karyawan toko disaat membutuhkan bantuan karyawan.
5. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas keandalan merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Padang. maka Toko Nihan Sport hendaknya lebih memperhatikan variabel kualitas keandalan yang diberikan. Khususnya dalam ketepatan waktu karyawan yang datang dalam menangani pelanggan, hal ini penting dilakukan karena dapat membawa *image* yang semakin baik bagi Toko Nihan Sport Padang dimata pelanggannya.
6. Toko Sepatu Adidas Nihan Sport perlu mengkaji lebih mendalam dan harus mampu melakukan riset pemasaran secara berkelanjutan untuk penentuan strategi pemasaran toko agar dapat memaksimalkan profitabilitas toko tersebut. Hal ini dikarenakan untuk mengantisipasi perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan kualitas keandalan, kualitas daya tanggap, kualitas jaminan, kualitas empati dan kualitas bukti fisik yang dapat berubah sewaktu-waktu.

7. Toko Adidas Nihan Sport sebaiknya selalu melakukan survei atau penelitian kepada pelanggan untuk melihat apakah pelanggan tersebut puas atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan pihak Toko Adidas Nihan Sport.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror dan Idris. 2004. *Riset Pemasaran*. Padang: FIS-UNP.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Penasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: ALFABETA.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Evaluasi Program Pendidikan Pedoman Teoritis Praktis bagi Praktisi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Griffin, Jill 2002. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Joseph F Jr. Rolph E Andreson, R L Tatham, dan W C Black, 1998. *Multivariate Data Analysis; Fifth Edition*. Upper Saddle River New jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip dan Susanto,A.B. 2000. *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Buku 1. Diterjemahkan oleh Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Payne, Adrian. 2002. *The Essence Of Service Marketing Peamaan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Costomer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, Purbayu Budi, & Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stanton, J. William. 1991. *Fundamental Of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Sugara, Robby. 2010. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan SwitchingBarrier terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Pada PT Auto 2000.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono. 1997. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.