

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UD. ECCLESIA KECAMATAN GOMO

Aluiwaauri Tafonao¹, Yurmanius Waruwu², Hendrik Kuasa Sihura³

^{1,2,3}Dosen Universitas Nias Raya

¹alui.tafonao@gmail.com, ²yurmaniuswaruwu@uniraya.ac.id,

³sihurahendrik83@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UN. Ecclesia Kecamatan Gomo. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Penelitian ini dengan menggunakan sampel yakni seluruh konsumen yang berbelanja di UD. Ecclesia. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada UD. Ecclesia sebanyak 50 orang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana $Y = 7,237 + 0,864x$. Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana tersebut, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti peningkatan variabel kualitas pelayanan (X) dapat meningkatkan nilai variabel kepuasan konsumen (Y). Interpretasi dari persamaan tersebut, memberikan pemahaman bahwa nilai konstanta (a) sebesar 7,237 merupakan nilai kepuasan konsumen (Y) saat nilai kualitas pelayanan (X) bernilai nol, maka nilai koefisien (b) sebesar 0,864 berarti bahwa dengan adanya nilai kualitas pelayanan maka akan meningkatkan nilai variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,864 atau 86,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat tepat untuk meningkatkan kepuasan karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di UD. Ecclesia.

Kata Kunci: *Kualitas pelayanan;kepuasan konsumen*

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at UN. Ecclesia, Gomo District. This research method uses quantitative research that is causal in

nature. This study uses a sample of all consumers who shop at UD. Ecclesia. The respondents in this study were all consumers at UD. Ecclesia as many as 50 people. Based on the results of the simple linear regression analysis $Y = 7.237 + 0.864x$. Based on the simple linear regression equation, it can be explained that the regression coefficient of the service quality variable has a positive effect. This means that an increase in the service quality variable (X) can increase the value of the consumer satisfaction variable (Y). The interpretation of this equation provides an understanding that the constant value (a) of 7.237 is the value of consumer satisfaction (Y) when the value of service quality (X) is zero, then the coefficient value (b) of 0.864 means that with the value of service quality, it will increase the value of the consumer satisfaction variable (Y) by 0.864 or 86.4%. Thus it can be concluded that service quality is very appropriate to increase satisfaction because service quality can affect consumer satisfaction at UD. Ecclesia.

Keywords: *Service quality; consumer satisfaction*

A. Pendahuluan

Perusahaan dagang merupakan perusahaan yang menjual produk utama berupa barang kelontong yang mampu berkembang dalam meningkatkan volume penjualannya. Seiringnya perkembangan teknologi dan percepatan informasi ini sehingga menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana konsumen merasa puas dengan suatu produk atau layanan yang telah diproses dari perusahaan. Perusahaan dagang melakukan berbagai cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap perusahaan dagang tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan memberikan kesan yang baik dan citra

baik perusahaan yang berhubungan dengan produk maupun pelayanan kepada konsumen.

Usaha dagang dijalankan secara mandiri oleh satu orang saja dan tidak memerlukan rekan lain dalam berusaha. Pemilik usaha dagang dibantu oleh orang lain dalam melakukan aktifitasnya dimana posisinya tidak sama dengan pemilik usaha dagang tersebut. Orang yang membantunya hanya bertindak sebagai karyawan atau bawahan dari usaha dagang dan dapat dibantu oleh anggota keluarganya. Untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen, dituntut pengelolaan dan pemberian pelayanan yang baik sehingga konsumen atau pelanggan tidak akan membeli pada usaha dagang lain. Dengan pemberian

pelayanan yang baik dan prima, maka pelanggan akan merasa puas dan memberi keuntungan yang lebih besar bagi usaha dagang tersebut.

Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang tunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Daga (2017:78) “kepuasan konsumen adalah respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya”. Menurut Rosmayati dkk (2020:120) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya”.

Selanjutnya, menurut Suwito (2018) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Menurut Dwiastuti (2012:150) “kualitas pelayanan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. Kemudian menurut Apriyani dan Sunarti (2017) “kepuasan konsumen adalah situasi yang

ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”.

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi segala harapan konsumen serta memberikan kepuasan dalam melayani konsumen. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada konsumen, termasuk didalamnya berupa keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan bukti nyata.

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan atau pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Menurut Rahayu (2019:22) “kualitas pelayanan adalah hasil proses evaluasi pelanggan pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu”. Menurut Indrasari (2019:61) “kualitas pelayanan adalah

suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Selanjutnya, menurut Mulyawan (2016:48) “kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kemudian menurut Wulansari (2020) “kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik pelanggan internal maupun eksternal”. Menurut Suwito (2018) “kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi keinginan konsumen”

Pelayanan yang diberikan kepada pembeli dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan tentunya dapat meningkatkan tingkat penjualan barang semakin tinggi. Kepuasan konsumen diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat konsumen dalam memperoleh pelayanan dari pemberi layanan dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya, kepuasan konsumen tingkat perasaan konsumen setelah

membandingkan antara kinerja seseorang yang dirasakannya dengan harapan yang diperoleh. Jadi kepuasan konsumen sebagai perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan kinerja atau hasil suatu jasa dan harapan-harapannya.

Berdasarkan tinjauan awal di UD. Ecclesia peneliti menemukan masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di UD. Ecclesia. Bahwa rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan kurang baik, reaksi pelayanan yang diberikan sangat lambat, kurangnya keramahan dalam melayani konsumen. Sehingga hal ini berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang sangat menurun.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Ecclesia Kecamatan Gomo”**.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu hal penting yang dilakukan perusahaan supaya bisa bertahan dan mampu mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Indrasari (2019:64-65) pengukuran kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- b. Kesadaran (*Awareness*). Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan.
- c. Perhatian (*Attention*). Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman yang membutuhkan bantuan.
- d. Ketepatan (*Acuracy*). Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Rahmawati (2016:21-22) indikator kepuasan konsumen yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran. Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan

ditempat-tempat strategis, saluran telepon khusus dan sebagainya.

- b. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei belaka, yaitu; mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan.
- c. Pelanggan bayangan (*Ghost shopping*). Metode ini dilaksanakan untuk memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

Analisis pelanggan yang beralih (*Lost costumer analysis*). Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih keperusahaan lain, untuk memperoleh informasi dalam pengambilan kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2017:13) bahwa “penelitian kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap objek-objek yang diteliti lebih bersifat kausal, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen”. Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu hubungan antara dua variabel atau lebih, (Sugiyono 2012:100).

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono 2018:81) “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada UD. Ecclesia.

Sugiyono (2018:81) mengatakan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang membeli di UD.

Ecclesia yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat meneliti dan bila dilihat calon responder dapat membantu dan mengerti maka dianggap cocok untuk dijadikan responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 50 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:132) mengemukakan teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menyebarkan angket (koesioner).

Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, maka instrument penelitian terlebih dahulu dilakukan uji coba dengan melakukan uji validitas untuk memastikan instrumen penelitian sebagai alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya.

Metode Analisis Data

Metode Analisis yang akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi linear

seederhana. Analisis regresi seederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Rumus untuk melakukan analisis regresi seederhana adalah sebagai berikut: (Sugiyono 2018:270).

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Nilai yang diramalkan
X = Variabel Bebas
a = Konstan
b = Koefisien Regresi
e = *Standard error*

Nilai a (konstanta) b (koefisien arah regresi) dengan persamaan diatas dapat dihitung dengan rumus (Setiawan & Kusri, 2010:95) sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$
$$b = \frac{N \sum X^2 - \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Untuk menghitung regresi linear seederhana, digunakan alat bantu untuk mengolah data, yaitu IBM SPSS 21.0 for windows.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan uji parsial (uji-t) dan uji koefisien determinasi (r^2).

a. Uji parsial (uji-t)

Menurut Suliyanto (2018:173)

“uji t digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

tergantung atau tidak”. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti nilai t_{hitung} variabel tersebut lebih besar di banding dengan nilai t_{tabel} . Untuk mengetahui tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yang diperoleh dari tabel 1 dengan derajat kebebasan $df: a/2 - n - k$. Untuk menghitung besarnya nilai t_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan:

- t = Nilai t_{hitung}
 B_j = Koefisien regresi
 S_{b_j} = Kesalahan baku koefisien regresi

Setelah didapatkan nilai t_{hitung} melalui rumus diatas, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$H_0 : b = 0$ = artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen

$H_q : b \neq 0$ = artinya adanya pengaruh signifikan variabel Promosi

Penjualan Terhadap Minat
Beli Konsumen

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, digunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 berada pada interval $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 dapat diperoleh dengan rumus Sulyanto, (2018:166):

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(y - \hat{y})^2}{\sum(y - \bar{y})^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefesien determinasi

$(y - \hat{y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y rill dengan nilai \hat{Y} prediksi

$(y - \bar{y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y rata-rata

C. Temuan Penelitian dan Pembahasan
Pengujian Asumnsi Klasik
Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data untuk semua variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dapat dilakukan melalui uji statistik non parametik *Kolmogorov Sminorv* (K-S). Jika hasil *Kolmogorov-Sminorv* menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05, maka data residual terdistribusi dengan normal. Jika

hasil *Kolmogorov-Sminorv* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual terdistribusi normal. Seperti terlihat pada tabel 1 berikut:

Hasil Uji Normalitas Data

		Kuliah	Kepuasan	Unstandardized	Unstandardized
		Pelaysan	Konsumen	Predicted Value	Residual
	N	30	30	30	30
Normal	Mean	53,00	53,57	53,5666667	,0000000
Parameters	Std. Deviation	3,244	4,066	2,80401563	2,94412303
Most Extreme	Absolute	,122	,136	,122	,133
	Positive	,122	,136	,122	,085
Difference	Negative	-,104	-,134	-,104	-,133
Kolmogorov-Sminorv Z		,670	,743	,670	,730
Asymp. Sig. (2-tailed)		,704	,531	,704	,660

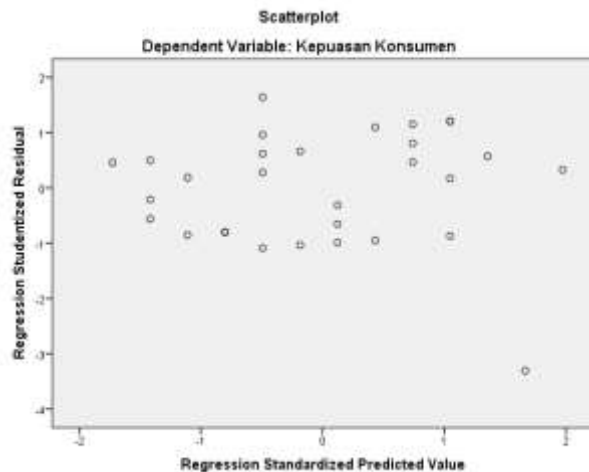
Sumber: Hasil Analisis Penelitian 2022, Melalui Perangko Liana 2022110
a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal karena nilai t_{hitung} *Kolmogorov Sminorv* Z sebesar 0,730 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,660 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terjadi kesamaan dan ketidaksamaan. Untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati *Scatter Plot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi, sumbu vertikal menggambarkan nilai residual. Jika *Scatter Plot* membentuk pola tertentu, maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dan jika *Scatter Plot* menyebar secara acak maka menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Hasil yang dilakukan

dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 21.0 For Windows seperti terlihat pada Gambar 1 berikut ini.



Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Melalui Perangkat Lunak Dengan Aplikasi SPSS 21.0 For Windows.

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heteroskedastisitas karena gambar di atas tidak menunjukkan ada suatu pola tertentu atau teratur dan titik yang ada. Ini berarti persamaan tersebut telah memenuhi asumsi klasik dasar bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan telah terpenuhi.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan menggunakan uji parsial (uji t). Hasil uji t ditunjukkan pada Tabel berikut

Tabel 2
Hasil Uji-T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,237	9,209		,786
	Kualitas Pelayanan	,864	,172	,690	5,040

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Melalui Perangkat Lunak Dengan Aplikasi SPSS 21.0 For Windows
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) karena diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X) sebesar $5,040 > t_{tabel} 1,701$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil pengolahan data koefisien determinasi sebesar 0,476 (47,6%) sehingga dapat ditunjukkan bahwa 47,6% keragaman variabel terikat (kepuasan

konsumen) dan dapat dijelaskan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil lengkap dari pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,690 ^a	,476	,457	2,996	2,112

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Melalui Perangkat Lunak Dengan Aplikasi SPSS 21.0 For Windows
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Analisis dan Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen digunakan persamaan regresi:

$$Y = 7,237 + 0,864X$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana di atas, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memiliki tanda positif. Hal ini berarti peningkatan variabel kualitas pelayanan (X) dapat meningkatkan nilai variabel kepuasan konsumen (Y). Interpretasi dari persamaan tersebut di atas, memberikan pemahaman bahwa nilai konstanta (a) sebesar 7,237

merupakan nilai kepuasan konsumen (Y) saat nilai kualitas pelayanan (X) bernilai nol, maka nilai koefisien (b) sebesar 0,864 berarti bahwa dengan adanya nilai kualitas pelayanan maka akan meningkatkan nilai variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,864 atau 86,4%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat tepat untuk meningkatkan kepuasan karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di UD. Ecclesia.

D. Penutup Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan t_{hitung} sebesar 5,040 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,701 dengan tingkat signifikan 0,05. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak dengan arti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di UD. Ecclesia.

Hasil persamaan regresi sederhana dari variabel kualitas pelayanan (a) sebagai variabel konstanta (nilai tetap) dapat dilihat pada Tabel 410. Nilai 0,864

merupakan nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan, (b) sebesar 0,864 artinya setiap kenaikan sebesar satu pada kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,864. Dengan kata lain bahwa setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen di UD. Ecclesia akan lebih baik.

Saran

Sesuai dengan hasil dan olahan data penelitian sehingga penulis memberikan saran yaitu:

1. UD. Ecclesia perlu melakukan promosi penjualan sehingga dapat menarik minat beli konsumen pada produk tersebut.
2. UD. Ecclesia perlu memberikan potongan harga (*diskon*) kepada konsumen sehingga nantinya penjualan lebih meningkat dan efisien di pasaran.

E. Daftar Pustaka

Agus Prasetyanta, Sri Herlina, & Tafonao, A. (2023). Analisis break even point sebagai alat bantu manajemen dalam perencanaan laba jogja distro tahun anggaran 2022. *Jurnal ekonomi dan bisnis nias selatan*, 7(1), 18-27. <https://doi.org/10.57094/jeb.v7i1.1062>

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global RCI.
- Dwiastuti, R., Shinta, R., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Jakarta : UNPAD
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rosmayati, S. dkk. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Teknik Proyeksi Bisnis Teori dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta: Andi.
- Tafonao, A., & Howardi Visza Adha. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Citra Swalayan Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 7(1), 40-49. <https://doi.org/10.57094/jeb.v7i1.1064>
- Tafonao, A., Waruwu, Y., & Telaumbanua, S. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

di ud. Fany kota gunung sitoli. *Jurnal ekonomi dan bisnis nias selatan*, 7(1), 9-17.

<https://doi.org/10.57094/jeb.v7i1.1061>

Tafonao, A., Zebua, D. S., & Ndruru, S. (2023). Pengaruh pengawasan dan loyalitas terhadap kinerja pegawai pada kantor camat sirombu. *Jurnal ekonomi dan bisnis nias selatan*, 7(1), 28-39.

<https://doi.org/10.57094/jeb.v7i1.1063>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Adi.

Waruwu, K., Warae, Y., & Tafonao, A. (2023). Evaluasi alokasi dana desa (add) dalam menunjang pembangunan desa di desa hiligito orahili fau kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal ekonomi dan bisnis nias selatan*, 7(1), 50-58.

<https://doi.org/10.57094/jeb.v7i1.1065>