

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sukaria Makmur Di Telukdalam

Ampuni Daeli¹, Alwinda Manao², Reaksi Zagoto³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Sukaria Makmur di Telukdalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Sukaria Makmur di Telukdalam. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa pengaruh secara parsial Kualitas pelayanan sebesar 8,404 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sementara nilai t_{tabel} pada α 0,05 dengan $\text{degree of freedom (df)}$ $n-k-1$ $(45-1-1) = 43$ sebesar 1.681. Dengan demikian t_{hitung} $(8,404) > t_{\text{tabel}}$ (1.681) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, sehingga penulis menyarankan kepada pimpinan bahwa: Kualitas pelayanan yang tinggi dapat mendorong kepuasan pelanggan, untuk itu kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dengan menerapkan sistem kerja yang terstruktur sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan mencapai target atau tujuan perusahaan yang maksimal.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*

A. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat baik dalam lingkungan nasional maupun internasional. Persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, perusahaan jasa yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing karena jasa sangat mempengaruhi pola kehidupan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini harus memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam bentuk pelayanan maupun kepuasan pelanggan untuk mencapai perkembangan dunia bisnis saat ini.

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba. Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan

¹ Alumni Program Studi Manajemen (ampunidaeli23@gmail.com)

² Dosen Tetap STIE Nias Selatan (alwindayuz@gmail.com)

³ Dosen Tetap STIE Nias Selatan (zagotorea@gmail.com)

beberapa puluhan, ratusan bahkan ribuan orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, keberhasilan usaha dagang dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen supaya konsumen tidak beralih kepesaing lain, untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan mampu memberikan jasa yang andal, memberikan pelayanan yang tepat waktu, menghargai pelanggan, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, menyediakan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan dan memuaskan pelanggan dibidang kualitas produk yang bagus dan tahan lama.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat kepuasan pelanggan dapat kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk/ jasa kepada orang lain sehingga pelanggan setia kepada perusahaan dan berkeinginan untuk membayar lebih harga produk.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sukaria Makmur Di Telukdalam.**

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, sedangkan “pelayanan” artinya, cara melayani dan menyediakan produk yang diperlukan oleh seseorang. Untuk itu kualitas pelayanan dapat dikatakan kemampuan pelayanan yang disediakan oleh penyedia layanan atau dengan kata lain sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterimanya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:134) “Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Tjiptono dkk. (2008:331) “kualitas pelayanan adalah baik buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2005:3) menyatakan, “bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”.

Berdasarkan uraian pendapat diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan tujuan agar pelanggan lama tetap dan menarik perhatian pelanggan lain supaya tidak berpaling kepesaing lain sehingga penjualan semakin meningkat.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Ratnasari dan Aksa (2011:117) “sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan”. Menurut Sudaryono (2016:97) “Kepuasan pelanggan adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen”. Selanjutnya menurut Engel dalam Tjiptono (1995:24) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan”.

Dari pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan terhadap kepuasan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang diinginkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Memahami semakin pentingnya pelayanan dalam memberikan kepuasan pelanggan supaya pelanggan tetap dan tidak beralih kepesaing lain maka setiap usaha dagang berupaya meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Feigenbaum dalam Nasution (2005:3) menyatakan, bahwa “kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atas suatu produk”. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller dalam Ratnasari dan Aksa (2011:117) “kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan/diterima dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan

sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atas suatu produk/ jasa yang diterimanya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Faktor-faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Menurut Garvin dalam Nasution (2005:4-5) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah:

1. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelayanan ketika ingin membeli suatu produk. Sebagai misal; performansi dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas; performansi dari produk mobil adalah akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan; performansi dari produk jasa penerbangan adalah ketepatan waktu, kenyamanan, ramah tamah, dan lain-lain.
2. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai misal, *features* untuk produk penerbangan adalah memberikan minuman atau makanan gratis dalam pesawat, pembelian tiket melalui telepon dan penyerahan tiket dirumah, pelaporan penerbangan dikota dan diantar kelapangan terbang (*city check in*). *Feature*. Dari produk mobil, seperti atap yang dapat dibuka, dan lain-lain.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawa kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk, misalnya keandalan mobil adalah kecepatan.
4. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat di mana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*). Karakteristik ini mengukur banyaknya atau presentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan dan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. Sebagai misal, pelanggan akan membeli ban

mobil berdasarkan daya tahan ban itu dalam penggunaan, sehingga ban-ban mobil yang memiliki masa pakai yang lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika membeli ban.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan. Sebagai misal, saat ini banyak perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil sepanjang hari (24 jam) atau permintaan pelayanan melalui telepon dan perbaikan mobil dilakukan dirumah.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dan lain-lain.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti peningkatan harga. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*). Sebagai misal, seseorang akan membeli produk elektronik merek Sony karena memiliki persepsi bahwa produk-produk bermerek sony adalah produk yang berkualitas, meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk-produk bermerek sony.

Menurut Garvin dan Rowland dalam Tjiptono (1995:24-26) mengungkapkan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi yaitu :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound sistem*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan

sebelumnya. Misanya standar keamanan dan emisi terpenuhi, ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedang.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan amerika atau eropa lebihbaik dari pada mobil buatan jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebeluk penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek *Mercedez*, *Roll Royce*, *Porsche*, dan *BMW* sebagai jaminan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan secara umum meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Ratnasari dan Aksa (2011:117) menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

Zeithaml dan Bitner (1996:32) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi, mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan uraian teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor individual dan faktor personal.

Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keandalan, daya tanggap, jamin, empati dan wujud, menurut kotler dan keler (2009:52) mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Daya tanggap (*Responsivitas*) adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*empaty*) adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud (*tangible*) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Indikator kualitas pelayanan menurut Berry dalam Nasution (2005:87) ada lima penentu kualitas adalah sebagai berikut:

1. Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat
2. Daya tanggap merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat
3. Kepastian merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
4. Empati merupakan kesediaan untuk peduli, member perhatian pribadi bagi pelanggan
5. Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi atau indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur dari kualitas pelayanan adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung.

Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan mempengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Menurut Ratnasari (2011:117) ada lima indikator yang harus diperhatikan antara lain:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan. pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga dia mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain,
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tolak ukur yang digunakan dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan/anggota adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan pengaruh antara dua variable atau lebih. Menurut Sugiyono (2012:13) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”.

2. Jenis dan Sumber Data

Metode analisis data sebagai proses penelitian data yang sudah dikumpulkan dan diolah untuk menjawab rumusan masalah. Metode ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan menggunakan alat bantu perangkat lunak program *SPSS 20.0, For Windows Evaluation Version (Statistical Product And Service Solution)*, yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data. Model regresi sederhana yang digunakan dinyatakan dalam bentuk matematika adalah sebagai berikut (Supranto 2009:185) :

$$Y = f(X)$$

Atau

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Kualitas Pelayanan

a = Koefisien konstanta

b = Parameter yang nilainya diestimasi

X = Variabel Kepuasan Pelanggan

e = Error

Untuk menghitung a dan b dengan menggunakan metode kuadrat terkecil dengan persamaan sebagai berikut (Supranto 2009:186) :

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{\sum XiYi - \sum XiYi/n}{\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2/n} = \frac{n \sum XiYi - \sum XiYi}{\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

Keterangan :

a : Konstanta

b : Parameter

\bar{Y} : Rata-rata nilai Y

\bar{X} : Rata-rata nilai X

n : Jumlah observasi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ketentuan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid dan reliabel serta bebas dari uji asumsi klasik, dengan kata lain model penelitian ini tidak mengandung uji asumsi klasik seperti uji normalitas data, uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Sukaria Makmur di Telukdalam dengan persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 14,871 + 0,677X$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

β_0 = 14,871

β_1 = 0,677

X = Variabel bebas

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier di atas, maka koefisien regresi untuk (β_0) sebesar 14,871, artinya untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 14,871, jika variabel kualitas pelayanan diabaikan, (β_1) sebesar 0,677 atau 67,7%, artinya setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1%, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 67,7%, dengan asumsi variabel yang lain tetap. Dengan pembuktian nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 9,546 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sementara nilai t_{tabel} pada *alfa* 0,05 dengan *degree of freedom* (df) $n-k-1$ (45-1-1) = 43 sebesar 8,404. Dengan demikian t_{hitung} (8,404) > t_{tabel} (1,681) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Sukaria Makmur di Telukdalam.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka perusahaan perlu memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan.

E.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Sukaria Makmur di Telukdalam. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Dari hasil estimasi yang dilakukan maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Sukaria Makmur di Telukdalam. Diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 8,404 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sementara nilai t_{tabel} pada *alfa* 0,05 dengan *degree of freedom* (df) $n-k-1$ (45-1-1) = 43 sebesar 1,681. Dengan demikian t_{hitung} (8,404) > t_{tabel} (1,681) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, dkk. 2016 dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Galangan Kapal (Studi Kasus pada PT. Janata Marina Indah Semarang). *Jurnal Of Management (Online)*, Vol. 2 No.2 (<https://jurnal.unpand.ac.id> diakses 10 Maret 2020)
- Fandy Tjiptono, 1995. Edisi II, Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono, 2014. Pemasaran Jasa. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Kotler, K. 2009. Manajemen Pemasaran 2. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kurnia, Sari. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bogor. *Jurnal Sekretari dan Manajemen. (Online)*, Vol. 3 No. 1 (<http://ejournal.bsi.ac.id> diakses 10 Maret 2020)
- Nasution. 2005. Manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management*) Bogor: Ghalia Indonesia
- Ratnasari dan Aksa 2011. Manajemen Pemasaran Jasa *teori dan kasus* Ciawi-bogor: Ghalia Indonesia
- Rethorika, Berthanila. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Studi pada PT. Pengadaian (Persero) Pengadaian Unit Pelayanan Cabang Labuhan. *Jurnal Sawala (Online)*, Vol. 5 No. 2 (<https://e-journal.lppmunsera.org>, diakses 10 Maret 2020)
- Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran *Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- , 1999. Metode penelitian administrasi. Edisi Kedua. Bandung: CV Alfa Beta.
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama.
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis Teori dan Aplikasi dengan Mincrosoft Excel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tantri, Widiastuti. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi (Online)*, Vol. 8 No.1 (<https://ejournal.stiepena.ac.id>, diakses 10 Maret 2020)

- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Veronica, Diona, Mahardhika, K. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasi 6 Yogyakarta. *Jurnal Of Accounting (Online)*, Vol. 3 No. 1 (<https://e-journal.stie-aub.ac.id>, diakses 10 Maret 2020).