

Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Oleh : **Andri Rizko Yulianto.**
Bina Sarana Informatika (BSI)

ABSTRACT

Influence of Service Quality on Customer Satisfaction. The quality is closely related to customer satisfaction. Customer satisfaction can be achieved when customers receive the service in accordance with the required and expected. So the expected service quality that has been given influence for increasing customer satisfaction. To know Influence of Service Quality on Customer Satisfaction writer uses observation, survey as questionnaire approach and interview, and study documentation method. Based on result of Correlation test between Service Quality with Customer Satisfaction give the coefficient value is 0,691 can be concluded that the relationship between the Service Quality with Customer Satisfaction is the strong relationship. Based on the result of the coefficient determination test, the percentage contribution influence variables Service Quality on Customer Satisfaction is 47,7%, while the remaining 52,3% as the epsilon is influenced by other factors. Based on the result of regression equation test t count $>$ table ($7,876 > 0,2352$) and significance $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$), it can be concluded that the service quality influence on customer satisfaction.

Keyword : *Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan tersendiri bagi pelanggan untuk menjalin ikatan keterkaitan secara emosional yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan secara terperinci.

Harapan konsumen sekarang ini adalah mendapatkan pelayanan yang baik dan bermutu dari pihak perusahaan atau penyedia layanan jasa. Pelayanan yang diberikan, dapat dikatakan berkualitas atau pun memuaskan apabila pelayanan yang diberikan itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan. Jika pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu layanan yang disediakan, maka itu artinya layanan tersebut dapat dipastikan tidak bermutu. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis merupakan hal yang sangatlah penting, sehingga para pengusaha haruslah selalu berfokus kepada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah persepsi masyarakat akan kenyataan dan realitas yang ada, yang dibandingkan dengan harapan-harapan yang ada pada diri mereka. Atau adanya perbedaan antara harapan konsumen terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan tersebut.

Para pembeli produk, baik barang maupun jasa, seringkali tidak memiliki informasi yang lengkap tentang rincian produk atau komponen jasa yang dibeli. Tindakan membandingkannya secara tidak langsung bisa jadi menjadi satu-satunya dasar bagi pembeli untuk memperbandingkan barang dengan merek yang satu dengan yang lain. Jika dicermati, daya tahan sebuah produk sebagai contohnya, amat jarang dapat diamati secara langsung, namun biasanya harus disimpulkan dari aspek-aspek yang berwujud dan tidak berwujud dari berbagai produk yang ada. Pelanggan masa kini, mempunyai banyak pilihan atas barang dan jasa yang dapat mereka beli. Pelanggan dapat menentukan pilihan berdasarkan atas persepsi mereka akan mutu produk, pelayanan yang diberikan dan nilai atas harga produk tersebut. Dalam hal ini, tentu perusahaan harus memahami dengan baik

faktor-faktor penentu nilai dan kepuasan pelanggan untuk meraih sukses. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan misalnya, dapat dilakukandengan cara melakukan penelitian dengan metode survey pelanggan yang didasarkan pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang hal ini berkaitan erat dengan aspek kebutuhan pelanggan.

Rumuan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan?
3. Seberapa besarkah kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?

BAHAN DAN METODE

Kualitas Pelayanan

Kualitas

Kualitas atau mutu, sering kali dimaknai sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau segala sesuatu yang sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Abdulah & Francis (2016:44).

Berdasarkan prespektif TQM (*Total Quality Management*), misalnya, kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia. Prespektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:114) yang mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Prodiktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas.

Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda. Edvardsson dalam Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:119):

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (*utilisasi*) sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya dan modal yang digunakan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:117), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approach*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Orang awam kadangkala sulit memahami kualitas sebuah lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh para kritikus dan pengamat seni. Dalam konteks organisasi pemsaran, perspektif ini sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas untuk fungsi perencanaan, produksi/ operasi, dan pelayanan. Kendati demikian, organisasi

- pemasaran bisa memanfaatkan sejumlah kriteria transsendental dalam komunikasi pemasarannya, misalnya pesan-pesan iklan seperti “tempat belanja menyenangkan” (pusat perbelanjaan), “elegan” (mobil), “kecantikan alami” (kosmetik), “kepribadian yang menawan” (kursus kepribadian), “kelembutan dan kehalusan kulit” (sabun mandi dan *body lotion*), dan seterusnya.
2. *Product-Based Approach*
Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh atribut spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan pilihan fitur spesifik (contohnya, rem cakram, knalpot *racing*, dan lain-lain), ketersediaan pilihan warna sepeda motor, dan seterusnya. Karena perspektif ini sangat obyektif, maka kelemahannya adalah tidak bisamenjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).
 3. *User-Based Approach*
Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Prespektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh

individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-Based Approach*
Prespektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*. Ancangan semacam ini menerangkan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah stardart-standart yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.
5. *Vakue-Based Approach*
Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefenisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam prespektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Pelayanan

Secara emotologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan/mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai : Perihal/cara melayani; *Service*/jasa; Sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Poerwadarminta dalam Hardiansyah (2011:10).

Pelayanan dikatakan berkualitas dan memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan,

maka pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan. Hardiansyah (2011: 36).

Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar supaya hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan layanan. Moenir (2008: 27).

Menurut Norman dalam Hardiansyah (2011:35) mengatakan bahwa apabila kita ingin sukses memberikan kualitas pelayanan, kita harus memahami terlebih dahulu karakteristik tentang pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan sifatnya tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi
2. Pelayanan itu kenyataan terdiri dari tindakan nyata merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindak sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

Dalam rangka memenuhi harapan masyarakat akan pelayanan yang berkualitas, maka dimensi-dimensi kualitas pelayanan dimaksud secara teoritis, Hardiansyah (2011:153) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangible* (terlihat/berwujud)
Indikator yang dapat dikemukakan pada dimensi ini adalah: Penampilan fisik saat melakukan pelayanan, ketersediaan sarana-prasarana, peralatan, kedisiplinan

pegawai/personil, kemudahan memperoleh atau melakukan komunikasi dan informasi;

2. *Realibility* (keandalan)
Indikator yang dapat dikemukakan pada dimensi ini adalah: Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan, ketepatan/ keakuratan metode pelanan, kemampuan mengoperasikan berbagai peralatan dalam pelayanan, dan kemampuan pegawai dalam memberikan solusi terhadap masalah pelayanan yang dihadapi;
3. *Responsiveness* (responsif)
Indikator dalam dimensi ini adalah: ketanggapan pegawai terhadap berbagai masalah masyarakat dalam pelayanan, kecepatan dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi, kecepatan dalam memproses pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan)
Indikator dalam dimensi ini adalah: keterbukaan prosedur pelayanan, kepastian waktu dan biaya pelayanan, pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan;
5. *Empati*
Indikator dalam dimensi ini adalah: perhatian terhadap masalah yang dihadapi masyarakat dalam pelayanan, keinginan pegawai untuk mengetahui (adanya perhatian) dalam permasalahan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana dan manajemen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat

sesuatu memadai. Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:204).

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Abdulah & Francis (2016:45).

Pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa bersangkutan. Mereka membeli penawaran yang terdiri dari atas barang, jasa/layanan, informasi, perhatian personal dan komponen-komponen lainnya. Levit dalam Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:40).

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan, Giese and Cote (2000) dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:204), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam tiga komponen utama:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri dari tiga komponen: *respon* menyangkut *fokus* tertentu yang ditentukan pada *waktu* tertentu.

Metode Penelitian

1. Metode Observasi

Penulis melakukan penelitian dan pengamatan langsung terhadap proses pelayanan di sebuah kantor jasa konsultasi di daerah Tangerang Selatan, Banten. Dari hasil pengamatan tersebut penulis mengumpulkan data dan informasi-informasi yang penting bagi penelitian ini.

2. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan narasumber secara langsung kepada pihak-pihak yang berkompeten dan dapat memberikan informasi yang memadai tentang penelitian ini. Metode ini dilakukan guna memperoleh data yang lebih detail serta memperkuat data yang diperoleh sebelumnya saat melakukan pengamatan secara langsung/observasi.

3. Metode Kuesioner

Dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar, kemudian dikirim atau dibagikan kepada responden atau pelanggan, setelah di isi angket dikembalikan lagi kepada peneliti yang dalam penelitian ini adalah klien/pelanggan perusahaan.

4. Metode Studi Dokumentasi

Dilakukan dengan memperoleh data dari membaca dan memahami buku-buku sumber referensi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

Kisi-kisi operasional variabel

Kisi-kisi operasional variabel berisi tentang dimensi-dimensi dari setiap variabel. Dimensi-dimensi dan indikator yang terdapat di dalam variabel merupakan acuan untuk membuat kuesioner yang disebar untuk mendapatkan hasil penelitian. Variabel penelitian yang dioperasionalkan adalah variabel yang terkandung dalam hipotesis penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X), dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan
Kualitas Pelayanan (X)	1. <i>Tangible</i> (Berwujud)	a. Penampilan b. Kenyamanan c. Kemudahan d. Kedisiplinan kemudahan akses e. Penggunaan alat bantu komputer	1 2 3 4
	2. <i>Reliability</i> (Keandalan)	a. Kecermatan b. Standar Pelayanan c. Kemampuan menggunakan alat bantu d. Keahlian menggunakan alat bantu	5 6 7
	3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	a. Merespon setiap pemohon b. Cepat, tepat dan cermat c. Ketepatan waktu d. Merespon setiap keluhan	8 9 10 11
	4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	a. Jaminan tepat waktu b. Jaminan biaya c. Jaminan legalitas	12 13 14
	5. <i>Empathy</i> (Empati)	a. Sikap ramah b. Sikap sopan santun c. Tidak membedakan d. Merhargai setiap pelanggan	15 16 17
Kepuasan Pelayanan (Y)	1. Kualitas Produk	a. Kualitas jasa yang diberikan b. Kualitas pelayanan jasa pada bimbingan yang diberikan c. Kualitas pelayanan pada personal d. Kualitas pelayanan jasa pada metode yang dipakai	18,19 20,21 22,23 24 25
	2. Emosional	a. Keadaan merasa diperhatikan	26,27,28
	3. Biaya	a. Kepuasan terhadap biaya yang dikeluarkan pelanggan	29,30,31

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dipergunakan dalam penelitian yang sesungguhnya mengenai indikator-indikator dalam dimensi-dimensi dan faktor-faktor yang dikembangkan dari konsep teoritik variabel, maka terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen yang digunakan (berupa angket/kuesioner). Uji coba dilakukan pada populasi sasaran dalam jumlah yang relatif kecil yang dianggap mewakili karakteristik populasi sasaran yang sebenarnya. Uji instrumen ini meliputi uji validitas angket/kuesioner dan uji realibilitas angket/kuesioner.

Uji Validitas

Uji validasi bertujuan untuk menguji sejauh mana kevalidan/ketepatan dari suatu

alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Alat ukur yang digunakan berupa angket. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas angket adalah dengan analisis faktor, yaitu berupa indikator dari setiap variabel penelitian. Korelasi antara setiap faktor penyusunan angket dengan skor total dihitung dan kemudian dilihat korelasinya, apakah tergolong dalam kategori tinggi, sedang atau rendah. Jika korelasi yang diperoleh tergolong rendah maka angket tersebut tidak valid, sebaliknya jika tergolong dalam korelasi tinggi atau sedang maka dikatakan indikator penyusunan angket tersebut adalah valid. Hardiansyah (2011:159)

Rumus korelasi yang digunakan untuk skala pengukuran ordinal pada

pengujian validitas, menggunakan rumus *Korelasi Spearman* yang

dihitung melalui persamaan sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\sum_{i=0}^n R(X_i)R(Y_i) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2}{\sqrt{\left[\sum_{i=0}^n R^2(X_i) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right]\left[\sum_{i=0}^n R^2(Y_i) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right]}}$$

keterangan :

- rs = Koefisien Korelasi Spearman
- R = Rank (peringkat) dari Xi
- R(Yi) = Rank (peringkat) dari Yi

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dengan kata lain bahwa reliabilitas adalah

indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hardiansyah (2011:160).

Untuk uji reliabilitas digunakan rumus Alfa yaitu:

$$r_{ii} = \left| \frac{K}{K-1} \right| \left| 1 - \frac{\sum s^2(b)}{s^2(t)} \right|$$

Keterangan :

- r_{ii} = reliabilitas instrumen
- K = banyaknya butir instrumen
- $\sum s^2(b)$ = jumlah varians butir instrumen
- $s^2(t)$ = varians total instrumen

Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji distribusi data yang akan dianalisis menyebar normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariate maupun univariate. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 99%. Data mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio (c.r) skewness* di bawah harga mutlak $\pm 2,58$. Uji normalitas menggunakan metode univariate normality dengan melihat koefisien indeks skew univariate (Kecondongan) dan indeks kurtosis univariate skew univariate (tinggi-datar). Data memenuhi syarat normalitas data jika koefisien indeks skew univariate dan indeks kurtosis multiunivariate berada di antara 0 sampai $\pm 2,58$.

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel

berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain : dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji Liliefors, dengan teknik Kolmogorov-smirnov, dengan SPSS. Sumber : Noor, Juliansyah (2014:47).

Linearitas

Linearitas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu. Sebagai contoh, hubungan antara kecepatan lari seseorang (variabel dependen) yang tergantung pada usia orang tersebut (variabel bebas atau independen). Secara umum dapat dikatakan bahwa makin tinggi usia seseorang, maka lari orang tersebut cenderung semakin cepat, yang dipresentasikan pada grafik, akan terdapat garis ke kanan atas. Namun, sebenarnya hal itu benar, hanya pada *range* usia tertentu, misal diantara 17 tahun sampai 40 tahun.

Diatas 40 tahun mungkin kecepatan lari seseorang berbanding terbalik dengan usianya, yakni semakin tinggi usia orang tersebut, makin lambat larinya. Sumber ; Noor, Juliansyah (2014:47).

Skala Likert

Kegiatan pengumpulan data penelitian dengan menggunakan instrumen (berupa angket) yang disusun secara terstruktur. Angket terdiri dari beberapa butir pertanyaan disertai alternatif jawaban, sehingga responden dapat memilih jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Skala yang digunakan data penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, Sugiono dalam Hardiansyah (2011:158). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini menggunakan katagori jawaban tertutup yang meliputi lima (5) katagori jawaban dengan berpedoman pada skala perbedaan semantik yang menunjukkan adanya gradasi dari nilai yang sangat ideal hingga nilai sangat tidak ideal, yakni angka/ bobot 5,4,3,2, dan 1. Hardiansyah (2011:158).

Tabel2. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Konsep Dasar Perhitungan

Konsep dasar perhitungan berisi rumus-rumus yang digunakan dalam menganalisis data. Seperti populasi, sampel, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan persamaan regresi. Sugiarto (2015:25).

Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan) dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Sugiarto (2015:29).

Masing-masing individu dalam populasi disebut dengan elemen populasi. Elemen paling dasar dari pengamatan adalah sebuah data tunggal (datum) yang disebut dengan observasi. Observasi dapat memberikan hasil berupa ukuran fisik (lebar atau luas), dapat berupa jawaban pertanyaan (ya atau tidak) atau berupa klasifikasi (cacat atau tidak). Himpunan yang mewakili semua kemungkinan pengukuran observasi yang perlu diperhatikan itulah yang disebut sebagai populasi.

Populasi dibedakan atas populasi sasaran (*target population*) dan populasi sampel (*sampling population*).

- Populasi sasaran adalah keseluruhan individu dalam area/wilayah/ lokasi/ kurun waktu yang sesuai dengan tujuan penelitian.
- Populasi sampel adalah keseluruhan individu yang akan menjadi unit analisis dalam populasi yang layak dan sesuai untuk dijadikan atau ditarik sebagai sampel penelitian sesuai dengan kerangka sampelnya.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Sampel dipergunakan karena kita memiliki keterbatasan dalam mengobservasi semua anggota populasi. Sugiarto (2015:25).

Sampel yang baik adalah sampel yang mampu menghasilkan data yang memenuhi kriteria obyektif, representatif, variasinya kecil, tepat waktu, dan relevan. Untuk

memperoleh sampel yang baik diperlukan teknik pengambilan sampel yang tepat agar dari sampel yang diambil dapat diperoleh statistik yang dapat digunakan sebagai penduga bagi parameter populasi.

Penggunaan sampel didasarkan atas pertimbangan berikut;

- Menghemat biaya, waktu, maupun tenaga.
- Kendala yang ada tidak memungkinkan untuk melakukan pengamatan terhadap seluruh anggota populasi terutama bila populasi berukuran sangat besar.
- Pengamatan terhadap seluruh anggota populasi dapat bersifat merusak.
- Mampu menghasilkan informasi yang lebih komprehensif karena dengan melakukan pengamatan terhadap sampel yang relatif berukuran lebih kecil dari populasi dimungkinkan

untuk melakukan pengamatan secara mendalam.

Hasil pengambilan sampel dimungkinkan atau biasa disebabkan karena berbagai hal berikut:

- Kesalahan spesifikasi.
- Kesalahan dalam penentuan responden.
- Kesalahan karena keetidaklengkapan cakupan daftar unsur populasi.
- Kesalahan karena ketidaklengkapan respon.
- Kesalahan penarikan sampel.
- Kesalahan pengukuran.

Uji Korelasi

Analisis regresi digunakan untuk melihat hubungan antara dua variable dalam bentuk persamaan. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan (derajat) hubungan linier antara dua variabel. Koefisien korelasi diperoleh dengan rumus berikut ; Sugiarto (2015:426).

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Nilai korelasi berkisar antara -1 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut:
 $r = 0$ maka kedua variable tidak berkorelasi linier.

$r = -1$ kedua variable berhubungan negatif sempurna.
 $r = 1$ kedua variable berhubungan positif sempurna.

Tabel 3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugino (2007:214)

Uji Koefisien Determinasi

Kofesien Determinasi adalah sebuah ukuran tentang besarnya varian dari variable dependen yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. Koefisien determinasi lazim dinotasikan dengan R^2 . Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar kontribusi dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang

diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian dari total keragaman dalam variabel tak bebas Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai yang diberikan setiap variabel penjelas X dalam model regresi).

Jika diperoleh nilai determinasi sebesar 0.91, berarti 91% dari varian dalam variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi berbentuk cocok secara sempurna

dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna. Sugiarto (2015:423).

Persamaan Regresi

Analisis regresi adalah suatu teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan di antara variabel-variabel, sedangkan analisis korelasi adalah suatu teknik statistika yang berguna untuk mengetahui keeratan hubungan variabel-variabel yang menjadi perhatian. Sugiarto (2015:377).

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = nilai konstanta

b = koefisien arah regresi, Umar (2007:114).

Data Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan yang merupakan klien dari sebuah jasa konsultasi di daerah Tangerang Selatan selama periode tahun 2017, yang selanjutnya akan disebut dengan istilah pelanggan, dengan jumlah 241 orang pelanggan. Untuk menentukan banyaknya jumlah sampel, maka penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = persen kelonggaran karena ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 2%, Umar (2011:78).

Diketahui total populasi (N) berjumlah 241 ditetapkan tingkat batas kesalahan atau persen kelonggaran (e) adalah 10%. Dari

Tahapan awal penentuan permasalahan regresi adalah memformulasikan permasalahan. Dalam hal ini teori atau konsep yang relevan menepati posisi penting. Pemilihan variabel dependen dan independen untuk analisis regresi berganda seharusnya terutama didasarkan atas teori atau konsep yang mendukung. Dari teori atau konsep yang relevan dan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat diketahui variabel-variabel yang harus dimasukkan ke dalam permasalahan, jumlah variabel penjelas yang harus dimasukkan dan bentuk fungsi yang sesuai. Secara umum persamaan regresi sederhana (dengan satu prediktor) dapat dirumuskan sebagai berikut :

keterangan di atas dapat dioperasionalkan dalam formula perhitungan sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{241}{1 + 241 (10\%)^2} \\ &= \frac{241}{1 + 241(0,10)^2} \\ &= \frac{241}{1 + 241 \times 0,01} \\ &= \frac{241}{1 + 2,41} \\ &= \frac{241}{3,41} \\ &= 70,67 \end{aligned}$$

Jadi banyaknya jumlah sampel yang diambil sebanyak 70 pelanggan dengan membulatkan kebawah hasil perhitungan 70,67 menjadi **70 orang**.

Karakteristik Responden

Dalam karakteristik responden ini berisi tentang uraian mengenai identitas

responden yang terdiri dari umur, jenis kelamin dan tingkat sekolah.

Usia Responden

Tabel 4. Umur Responden

Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase
18-25	9	12,85%
26-35	17	24,28%
36-45	23	32,85%
45-70	21	30%
Total	70	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden terbanyak adalah pelanggan dengan rentang usia adalah 36-45 tahun sebesar 32,85%.

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh data mengenai usia responden, data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Jenis Kelamin Responden

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh data mengenai jenis kelamin responden, data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	81,43%
Perempuan	13	18,57%
Total	70	100%

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 57 orang dengan persentase sebesar 81,43% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 13 orang dengan persentase sebesar 18,57% sehingga dapat

disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah laki-laki.

Tingkat Pendidikan Responden

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh data mengenai tingkat pendidikan, data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	2	2,86%
SMP	9	12,85%
SMA/K	22	31,42%
D3	20	28,57%
S1	14	20,00%
S2/S3	3	4,29%
Total	70	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA/K menduduki peringkat terbanyak

yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 31,42%.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

Berdasarkan data yang terkumpul dari 70 responden yang ditunjukkan dalam maka terdapat 31 koefisien korelasi (jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 31 butir). Hasil perhitungan uji validitas SPSS dibandingkan dengan r tabel pada derajat n-

2 dimana n adalah jumlah responden sehingga nilai yang digunakan adalah r tabel dengan derajat bebas 68 dengan taraf signifikas 0,1 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1982. Hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Butir Pernyataan Kualitas Pelayanan

No	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	0,690	0,1982	Valid
2	0,465	0,1982	Valid
3	0,422	0,1982	Valid
4	0,470	0,1982	Valid
5	0,482	0,1982	Valid
6	0,477	0,1982	Valid
7	0,589	0,1982	Valid
8	0,642	0,1982	Valid
9	0,635	0,1982	Valid
10	0,674	0,1982	Valid
11	0,403	0,1982	Valid
12	0,644	0,1982	Valid
13	0,323	0,1982	Valid
14	0,331	0,1982	Valid
15	0,519	0,1982	Valid
16	0,584	0,1982	Valid
17	0,628	0,1982	Valid
18	0,532	0,1982	Valid
19	0,539	0,1982	Valid
20	0,639	0,1982	Valid
21	0,592	0,1982	Valid
22	0,582	0,1982	Valid
23	0,568	0,1982	Valid
24	0,523	0,1982	Valid
25	0,557	0,1982	Valid
26	0,610	0,1982	Valid
27	0,632	0,1982	Valid
28	0,551	0,1982	Valid
29	0,671	0,1982	Valid
30	0,689	0,1982	Valid
31	0,717	0,1982	Valid

Sumber : Data primer diolah

Uji Reabilitas Instrumen

Dalam melakukan pengujian realibilitas instrument penelitian, penulis melakukan uji

reliabilitas Alpha Cronbach's SPSS 20. Berikut hasil perhitungannya:

Tabel. 8 Uji Reabilitas Instrumen
 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	70	100,0
-------	----	-------

a. listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	31

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,909. Hasil tersebut dibandingkan dengan nilai r pada r tabel dengan derajat bebas $n-2$ dimana n adalah jumlah responden 70, sehingga nilai yang digunakan tabel r dengan nilai derajat bebas 68 dengan taraf signifikan 0,05 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1982.

Ternyata nilai $\alpha > r$ tabel, yang artinya semua pernyataan dalam instrumen kuesioner tersebut adalah **reliabel**.

Uji Normalitas

Penulis melakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS 20, hasil perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,98486557
Most Extreme Differences	Absolute	,139
	Positive	,101
	Negative	-,139
Kolmogorov-Smirnov Z		1,159
Asymp. Sig. (2-tailed)		,136

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,136 lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji mempunyai **distribusi normal**.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 20, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	741,848	13	57,065	7,404	,000
		Linearity	558,693	1	558,693	72,491	,000
		Deviation from Linearity	183,155	12	15,263	1,980	,044
Within Groups			431,595	56	7,707		
Total			1173,443	69			

Berdasarkan nilai signifikansi, dari hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,044 kurang dari 0,1 yang artinya **terdapat hubungan linear** secara signifikan antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Data Hasil Kuesioner Variabel X (Kualitas pelayanan)

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarakan ke 70 responden, maka hasil yang diperoleh dari variabel X (Kepuasan Pelanggan) adalah :

Tabel 11. Data Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Skor Jawaban %					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5			
X1	0,00	0,00	4,28	61,43	34,29	70	301	4,30
X2	0,00	0,00	2,86	81,43	15,71	70	289	4,12
X3	0,00	0,00	5,71	77,14	17,15	70	288	4,11
X4	0,00	0,00	10,00	77,14	12,86	70	282	4,02
X5	0,00	0,00	1,43	87,14	11,43	70	287	4,10
X6	0,00	0,00	4,28	78,57	17,15	70	289	4,12
X7	0,00	0,00	1,43	70,00	28,57	70	299	4,27
X8	0,00	0,00	1,43	74,28	24,29	70	296	4,23
X9	0,00	0,00	1,43	74,28	24,29	70	296	4,23
X10	0,00	0,00	1,43	72,85	25,72	70	297	4,24
X11	0,00	0,00	1,43	80,00	18,57	70	292	4,17
X12	0,00	0,00	0,00	74,28	25,72	70	298	4,26
X13	0,00	0,00	1,43	81,42	17,15	70	291	4,15
X14	0,00	0,00	0,00	71,43	28,57	70	300	4,28
X15	0,00	0,00	7,15	70,00	22,85	70	291	4,15
X16	0,00	0,00	0,00	77,14	22,86	70	296	4,23
X17	0,00	0,00	1,43	64,28	34,29	70	303	4,33
Rata-Rata	0,00	0,00	2,69	66,09	22,43			4,19

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa **rata-rata responden puas** dengan kualitas pelayanan yang diberikan dilihat dari hasil kuesioner responden yang menjawab setuju dan sangat setuju dengan persentase sebesar **66,09%** dan 22,43%, namun masih ada yang menjawab ragu-ragu dengan persentase sebesar 2,69%.

Data Hasil Kuesioner Variable Y (Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis ke 70 responden, maka hasil yang diperoleh dari variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah:

Tabel 12. Data Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Skor Jawaban %					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5			
Y1	0,00	0,00	0,00	27,14	72,86	70	331	4,73
Y2	0,00	0,00	0,00	27,15	72,85	70	331	4,73
Y3	0,00	0,00	0,00	37,14	62,86	70	324	4,63
Y4	0,00	0,00	1,43	47,14	51,43	70	315	4,50
Y5	0,00	0,00	1,43	32,86	65,71	70	325	4,64
Y6	0,00	0,00	0,00	40,00	60,00	70	322	4,60
Y7	0,00	0,00	0,00	32,86	67,14	70	327	4,67
Y8	0,00	0,00	0,00	30,00	70,00	70	329	4,70
Y9	0,00	0,00	0,00	35,71	64,29	70	325	4,64
Y10	0,00	0,00	0,00	40,00	60,00	70	322	4,60
Y11	0,00	0,00	0,00	52,85	47,15	70	313	4,47

Y12	0,00	0,00	0,00	68,57	31,43	70	302	4,31
Y13	0,00	0,00	5,71	67,15	27,14	70	295	4,21
Y14	0,00	0,00	4,29	68,57	27,14	70	296	4,23
Rata-Rata	0,00	0,00	0,92	43,37	55,71			4,55

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan rekapitulasi nilai jawaban kuesioner kepuasan pelanggan yang telah diisi oleh responden yang diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excel maka hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel diatas.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden sangat puas dengan pelayanan yang diberikan dilihat dari hasil kuesioner responden yang menjawab setuju dan sangat setuju dengan persentase sebesar 43,37% dan 55,71%, hanya sebesar 0,92 yang menyatakan ragu-ragu.

Analisis kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan mengetahui tingkat keeratan atau derajat hubungan linear antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka digunakan perhitungan korelasi dengan menggunakan SPSS. Korelasi yang penulis gunakan adalah korelasi sederhana, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 13. Uji koefisien korelasi
Correlations

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,691**
	N	70
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 20

Korelasi antara kualitas Pelayanan dengan kepuasan Pelanggan memberikan nilai Koefisien sebesar **0,691**. Karena koefisien mendekati dan nilai koefisien terletak pada interval seperti pada tabel maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan adalah **kuat**. Angka koefisien **positif** menunjukkan hubungan positif, yaitu jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Menurut Priyatno (2009:113) langkah-langkah untuk menentukan hubungan antara dua variabel sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis :

Ho : Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Ha : Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

2. Kriteria Pengujian :

Jika signifikan > 0,1 maka Ho diterima.

Jika signifikan < 0,1 maka Ho ditolak.

3. Membuat Kesimpulan:

Dari tabel diatas didapat signifikansi < 0,1, maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa **ada hubungan** antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka digunakan uji koefisien determinasi

yang perhitungannya menggunakan SPSS.

Berikut hasil perhitungannya:

Tabel.14. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,469	3,092

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa R Square (R^2) menunjukkan koefisien determinasi. Angka tersebut akan diubah ke dalam bentuk persen. Nilai R^2 sebesar 0,477, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 47,7%, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji Persamaan Regresi

Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan, maka digunakan uji persamaan regresi yang dihitung dengan SPSS. Penulis menggunakan regresi sederhana, hasil perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 15. Uji Persamaan Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,814	6,455		1,985	,051
	Kualitas Pelayanan	,711	,090	,691	7,876	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer Hasil Kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 20

Nilai-nilai pada tabel diatas kemudian dimasukan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,814 + 0,711X$$

Menurut Priyatno (2009:136) menjelaskan bahwa arti angka pada persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstants (a) adalah 12,814 artinya, jika kualitas pelayanan bernilai 0 (nol), maka kepuasan pelanggan bernilai 12,814.
2. Nilai koefisien regresi variabel (b) bernilai positif, yaitu 0,711, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1, maka Kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,711.

Menurut Priyatno (2009:136) langkah-langkah untuk menentukan pengaruh antara dua variabel sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis :

Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Menentukan T Hitung dan Signifikansi

Dari tabel diatas di dapat t hitung sebesar 7,876 dan signifikansi sebesar 0,000.

3. Menentukan T Tabel

T tabel dapat dilihat pada tabel III.18 pada signifikan $0,1/2 = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $70-2=68$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 0,1982 (lihat pada lampiran T Tabel).

4. Kriteria pengujian :

Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka Ho diterima.

Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka Ho ditolak.

Berdasarkan signifikansi :

- Jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima.
- Jika signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak.

5. Membuat kesimpulan

Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($7,876 > 0,1982$) dan signifikansi $< 0,1$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa **kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan perumusan masalah pertama, terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka diperoleh hasil dengan hasil uji koefisien korelasi, nilai koefisien korelasinya adalah sebesar 0,691. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah termasuk dalam kategori kuat. Angka koefisien menunjukkan hubungan yang positif, artinya jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Adapun taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa **Terdapat Hubungan yang Kuat antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).**

Berdasarkan perumusan masalah kedua, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan uji persamaan regresi nilai konstanta (a) adalah 12,814 artinya jika kualitas pelayanan bernilai 0 maka kepuasan pelanggan bernilai yaitu 12,814 sedangkan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b) bernilai 0,711 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,711. Nilai t hitung $> t$ tabel ($7,876 > 0,1982$) dan nilai signifikansi $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa **Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).**

Berdasarkan perumusan masalah ketiga dalam penelitian ini, seberapa besar kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi (R^2), bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar **47,7%** sedangkan sisanya berupa epsilon sebesar 52,3%. Dalam hal ini, nilai epsilon menunjukkan bahwa dalam hubungannya dengan penelitian Kepuasan Pelanggan (Y) ini, ada sebesar 52,3% hal lain selain variabel kualitas pelayanan (X) yang ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran-Saran

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,477 menunjukkan bahwa sebesar 47,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, oleh karena itu maka sebaiknya perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat lebih meningkat lagi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dipengaruhi faktor lain (epsilon) sebesar 52,3% maka sebaiknya perusahaan dapat mencari dan memperhatikan faktor-faktor lain yang sekiranya akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di masa yang akan datang, misalnya dengan menerapkan pola pelayanan prima yang diyakini dapat membuat pelayanan lebih baik dan lebih memuaskan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cooper, RC. & Emory, CW. 1996. Metode Penelitian Bisnis. edisi 5. jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Cooper, RC. & Emory, CW. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. edisi 5. jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Herlambang, Susatyo. 2016. *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Irawan, Handi. 2009. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi ke tiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, edisi ke tiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Moenir, H.A.S. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta ; Bumi Aksara
- Noor, Juliansyah. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Menejemen*. PT Grasindo, anggota Ikapi, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data Sengan SPSS 17*. Yogyakarta : ANDI.
- Riduwan. 2011. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Cetakan kedelapan. Bandung: CV. Alfabeta.
- Soegiarto, 2015. *Metode Statiska Bisnis*. Tangerang: PT Mantana Publishing Utama.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.

Sekilas Profil Penulis

- Nama : Andri Rizko Yulianto, S.E., M.M.
- Pekerjaan : Dosen Tetap Akademi Manajemen Informatika Komputer (AMIK) Bina Sarana Informatika (BSI) Bogor.
- Pendidikan : S1 Ekonomi Manajemen Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta.
S2 Magister Manajemen Universitas Pamulang, Tangerang Selatan.