

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT YUDHA SWALAYAN JAKARTA

Aan Rahman

Administrasi Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
www.bsi.ac.id
aan.rahman@bsi.ac.id

Abstract— *Along with the growth and development of supermarkets - supermarkets, the increasingly fierce competition now makes entrepreneurs in the field of procurement of daily necessities also have to have effective services, so as to provide satisfaction to its customers. With good service within a company will create satisfaction for consumers, therefore a company must have a specific strategy to manage services properly. The strategy in question is about what can affect customer satisfaction, this is related to services where service is the most important aspect to achieve customer satisfaction. The success or failure of a self-service company in communicating with its customers depends on the service. Waiters play a very important role, whether the customer has been satisfied or dissatisfied with the service provided by the restaurant, such as friendliness, reliability, speed and the provision of complete and appropriate information, with the fulfillment of the customer complained of unnecessary satisfaction with customer satisfaction The instrument used in this study is a questionnaire while the variable that becomes this study is the independent variable, namely service (X) and the non-independent variable is consumer satisfaction (Y). The results of the study there is a strong relationship between service and customer satisfaction, based on the calculation of determination that the authors examine, which produces a value of 58.85% which indicates that the influence of service on consumer satisfaction and the rest is 41.17% which is influenced by other factors such as price & location.*

Keyword: *Service, Consumer Satisfaction.*

Intisari—Seiring dengan tumbuh dan berkembangnya swalayan - swalayan, maka persaingan semakin ketat saat ini membuat pengusaha di bidang pengadaan kebutuhan sehari - hari juga harus memiliki pelayanan efektif, sehingga memberikan kepuasan terhadap para konsumennya. Dengan adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen, oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki strategi yang

husus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi yang dimaksud mengenai hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini berkaitan dengan pelayanan dimana pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan konsumen. Berhasil atau tidaknya perusahaan swalayan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada pelayanannya. Pelayan berperan sangat penting, apakah pelanggan telah puas atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan rumah makan, seperti dalam keramahan, kehandalan, kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan tepat, dengan dipenuhinya hal ini maka ketidakpuasan yang dikeluhkan pelanggan tidak perlu terjadi terhadap kepuasan pelanggan Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner sedangkan variable yang menjadi penelitian ini adalah variable bebas yaitu pelayanan (X) dan variable tak bebas adalah kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan dan kepuasan konsumen, berdasarkan perhitungan determinasi yang penulis teliti, yang menghasilkan nilai sebesar 58.85% yang menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan selebihnya sebesar 41.17% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga dan lokasi.

Kata Kunci: *Pelayanan, Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat, dilihat dari padatnya penduduk serta bertambahnya jumlah penduduk, menjadikan setiap daerah membutuhkan konsumsi makanan maupun berbagai peralatan rumah tangga dalam kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan berjalannya waktu banyak swalayan-swalayan atau mini market yang berdiri di berbagai tempat-tempat strategis dan menjanjikan berbagai jenis bahan makanan dan peralatan untuk kebutuhan sehari-hari, dengan pelayanan yang sangat diperhatikan

oleh pemilik swalayan untuk menjamin kepuasan konsumen.

Perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen agar tetap setia datang kembali, untuk tujuan tersebut dapat dicapai maka pihak perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen. Dengan begitu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan keinginannya tepat pada sasaran. Karena untuk kelangsungan hidup perusahaan sangatlah tergantung dari cara perusahaan memperlakukan konsumen dengan sebaik mungkin.

Yudha Swalayan adalah minimarket yang didirikan oleh PT. Yudha yang bergerak di bidang berbagai jenis produksi makanan, minuman dan kebutuhan konsumsi maupun peralatan kebutuhan rumah tangga. Pelayanan yang tepat menjadikan perusahaan bisa mencapai tujuan dan tentunya juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengertian jasa/pelayanan (Supranto, 2011) merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Beberapa minimarket/ swalayan juga telah menerapkan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan memperhatikan beberapa faktor, maka dari itu persaingan dalam dunia waralaba juga sangat ketat menyebabkan setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin dan menciptakan ide-ide baru dalam menjaga konsumen agar tetap setia dan menempatkan pelanggan di urutan pertama dalam berbisnis swalayan. Hal ini mejjadi dasar penelitian ini dilakukan karena persaingan tersebut diatas makan suatu perusahaan harus meningkatkan pelayanan guna mempertahankan konsumen, dan ini terlihat dari terjadinya penurunan omzet penjualan PT. Yudha sehingga harus dilakukan langkah - langkah tertentu.

Pelayanan merupakan sebuah hal yang paling utama dalam dunia bisnis. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan mutu maupun kelancaran suatu usaha, untuk menjaga konsumen agar tetap setia terhadap produk yang dihasilkan dan membuat para konsumen menjadi betah serta nyaman. Berikut ini adalah pandangan dari beberapa para ahli tentang pelayanan yaitu :

Service bisa diartikan "melakukan sesuatu bagi orang lain". Akan tetapi tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan dan service (Tjiptono, 2008). Sementara itu, kata *service* lebih mengacu konteks reparasi.

Riset dan literatur manajemen jasa mengungkap bahwa jasa/ layanan memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik tersebut dikenal dengan istilah paradigma IHIP: *Intangibility, Ieterogeneity, Inseparability, dan Perishability* menurut Tjiptono dalam (Nurhadi, 2017)

Pengertian kualitas pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut menurut Supranto dalam (Citra, 2013)

Collier dalam (Yamit, 2010) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada pelanggan, pelayanan, kualitas, dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Untuk lebih memahami dasar-dasar pelayanan yang wajib diterapkan oleh suatu perusahaan agar konsumen terkesan dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Kasmir dalam (Imelda, 2017) dasar dasar pelayanan yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih.
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh senyuman.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
6. Bergairah dalam melayani konsumen dan tunjukan kemampuannya.
7. Jangan menyela, atau memotong pembicaraan.
8. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.
9. Jika tidak sanggup melayani permasalahan yang ada, minta bantuan.
10. Bila belum dapat melayani, beritahukanlah kapan akan dilayani.

Untuk melayani pelanggan/ konsumen harus memenuhi ciri-ciri pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kasmir dalam (Imelda, 2017) ada beberapa ciri pelayanan yang baik, antara lain:

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
2. Tersedianya karyawan yg baik.

3. Bertanggung jawab kepada pelanggan sejak awal hingga akhir.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
5. Mampu berkomunikasi.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan terhadap transaksi.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
9. Mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Dalam dunia bisnis ada istilah “pembeli adalah raja” maka dari itu kepuasan pelanggan sangat diutamakan untuk menjaga agar pelanggan tidak berpaling kepada yang lain. Tingkat kepuasan yang tinggi juga mampu mengangkat tingkat usaha menjadi lebih baik dilihat dari segi pelayanan. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah pandangan dari beberapa ahli tentang kepuasan pelanggan yaitu:

Pengertian kepuasan menurut Oliver dalam (Supranto, 2011) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakan dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Pengertian Menurut Kotler dan Keller dalam (Panjaitan & Yuliati, 2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Tse & wilton dalam (Tjiptono, 2008) kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. (Yamit, 2010) untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut.

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam

mengkominukasikan produk kepada sasaran pelanggannya.

2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

3. Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit dalam organisasi, maka pembentukan citra akan maksimal.

BAHAN DAN METODE

1. Populasi dan Sampel

Pengertian Populasi menurut (Sugiyono, 2015) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel menurut (Sugiyono, 2015) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Pada penulisan jurnal ini, sampel yang digunakan menggunakan rumus menurut Slovin dalam (Sunyoto, 2013) sebagai berikut.

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : presentasi kesalahan yang dapat ditolerir menurut statistik

2. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian Riduwan dalam (Pertiwi, 2017)

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen memiliki beberapa gradasi dari dari yang positif hingga negatif. Untuk menganalisa setiap jawaban diberi bobot atau skor, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert Variabel Pelayanan

No	Jawaban	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Riduwan dalam (Pertiwi, 2017)

Tabel 2. Skala Likert Variabel Kepuasan

No	Jawaban	Kode	Nilai
1	Sangat Puas	SP	5
2	Puas	P	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Puas	TP	2
5	Sangat Tidak Puas	STP	1

Sumber : Riduwan dalam (Pertiwi, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mempermudah penulisan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan Jurnal ini, yaitu : Penulis hanya akan membahas tentang hubungan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Yudha Swalayan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh dan menggunakan metode berdasarkan teori dalam (Sugiyono, 2015) untuk penelitian ukuran sampel yang layak adalah antara 20 s/d 500. Sampel yang penulis ambil sebanyak 50 responden

A. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 50 (orang) pengunjung Yudha Swalayan, karakteristik responden didapatkan berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan untuk mengetahui analisis lebih lanjut. Berikut adalah karakteristik berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	Pria	12	24,0%
2.	Wanita	38	76,0%
Total		50	100%

Sumber : (Rahman, 2018)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh informasi dari 50 responden sebesar (24,0%) berjenis kelamin laki-laki dan (76,0%) berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentasi %
1.	17 - 23 tahun	13	26,0%
2.	24 - 30 tahun	20	40,0%
3.	30 - 37 tahun	13	26,0%
4.	>37	4	8,0%
Total		50	100%

Sumber : (Rahman, 2018)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh informasi dari 50 responden yang berusia 17-23 tahun sebesar (26,0%), yang berusia 22-30 tahun sebesar (40,0%), 30-37 tahun sebesar (26,0 %) dan >37 tahun sebesar (8,0%).

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan terakhir	Jumlah orang	Presentasi (%)
1.	SMP	5	10,0%
2	SMA	28	56,0%
3.	D3	11	22,0%
4.	S1	4	8,0%
5.	Lain-lain	2	4,0%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh informasi dari 50 responden bahwa pendidikan terakhir SMP (10,0%), SMA lebih banyak dengan presentase (56,0%), D3 sebanyak (22,0%), S1 sebanyak (8,0%) dan lain-lain (4,0%).

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah orang	Presentasi %
1.	Mahasiswa	6	12,0%
2.	Karyawan Swasta	19	38,0%
3.	Karyawan Negri	2	4,0%
4.	Wiraswasta	11	22,0%
5.	Lain-lain	12	24,0%
Total		50	100%

Sumber : (Rahman, 2018)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh informasi dari 50 responden bahwa pekerjaan sebagai mahasiswa (12,0%), Karyawan Swasta lebih banyak dengan presentase (38,0%), Karyawan Negri sebanyak (4,0%), Wiraswasta sebanyak (22,0%) dan lain-lain 2(4,0%).

B. Analisis Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

1. Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel penolong antara variabel pelayanan dan kepuasan.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$= \frac{50.86139 - (2100) \cdot (2042)}{\sqrt{\{50.88782 - (2100)^2\} \{50.8306 - (2042)^2\}}}$$

$$= \frac{4306950 - 4288200}{\sqrt{\{4439100 - 4410000\} \{4190300 - 4169764\}}}$$

$$= \frac{18750}{\sqrt{29100.20536}}$$

$$= \frac{10490}{24465}$$

$$r = 0,766400 = 0,767$$

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa, terdapat hubungan yang positif dan kuat karena nilai uji koefisien korelasi sebesar 0.767 dilihat dari Interpretasi Koefisien Korelasi yang cukup kuat. Perhitungan menggunakan program spss 16.00

Ho : tidak ada hubungan signifikan antara pelayanan dan kepuasan konsumen.

Ha : Adanya hubungan signifikan antara pelayanan dan kepuasan konsumen.

Tabel 7. Uji Koefisien

Model	Coefficients ^a		Std. Error	Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
1 (Constant)	13.778		3.278		4.203	.000
TOTALX	.644		.078	.767	8.282	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : (Rahman, 2018)

Berdasarkan tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai 0,000 > 0,05 maka kepuasan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8. Uji Korelasi

Correlations		TOTALY	TOTALX
Pearson Correlation	TOTALY	1.000	.767
	TOTALX	.767	1.000
Sig. (1-tailed)	TOTALY		.000
	TOTALX	.000	
N	TOTALY	50	50
	TOTALX	50	50

Sumber : (Rahman, 2018)

Berdasarkan tabel Koefisien Korelasi dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,767 dapat diartikan bahwa hubungan pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dan searah karena bernilai positif dan mendekati angka 1.

2. Uji Koefisien Determinasi

Selain uji koefisien korelasi @ digunakan untuk mengitung besarnya atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel bergantung maka didapat koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$= 0,767^2 \times 100\%$$

$$= 0,588289 \times 100\%$$

$$= 58,8289 \%$$

Jadi dapat diketahui hubungan antara pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar

58,82% sedangkan sisanya 41,72% dipengaruhi faktor-faktor lain selain pelayanan yang masih membutuhkan penelitian secara lanjut.

Perhitungan menggunakan program spss 16.00

Ho : tidak ada hubungan signifikan antara pelayanan dan kepuasan konsumen.

Ha : Adanya hubungan signifikan antara pelayanan dan kepuasan konsumen.

Tabel 9. Uji Anova

ANOVA ^b				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1 Regression	241.624	1	241.624	68.588 .000 ^a
Residual	169.096	48	3.523	
Total	410.720	49		

a. Predictors:
(Constant), TOTALX

b. Dependent Variable:
TOTALLY

Sumber : (Rahman, 2018)

Berdasarkan tabel anova dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai 0,000 < 0,05 maka keputusan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan dan kepuasan konsumen.

Tabel 10. Uji Summary

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.767 ^a	.588	.580

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Sumber : (Rahman, 2018)

Berdasarkan tabel *model Summary* bahwa dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,588 atau 58,8 artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pelayanan sebesar 0,588 dan sisanya 0, 412 dipengaruhi oleh faktor lainnya.

C. Uji Koefisien Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jumlah perubahan variabel y jika x dimanipulasi. Berikut perhitungannya :

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \cdot \sum XY}{n \cdot \sum X^2 - [\sum X]^2}$$

$$a = \frac{2042.88782 - 2100.86139}{50.88782 - 2100^2}$$

$$a = \frac{181292844 - 180891900}{4439100 - 4410000}$$

$$a = \frac{400944}{29100}$$

$$a = 13,7781443299$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - [\sum X]^2}$$

$$b = \frac{50.86139 - 2100.2042}{50.88782 - 2100^2}$$

$$b = \frac{4306950 - 4288200}{4439100 - 4410000}$$

$$b = \frac{18750}{29100}$$

$$b = 0,644329869$$

Setelah nilai a dan b ditemukan, maka persamaan regresi dapat disusun. Konstanta sebesar 13,778 dapat dinyatakan bahwa jika ada pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan sebesar 13,778 satuan. Koefisien korelasi x sebesar 0,644 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 satuan pelayanan swalayan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,644.

Tabel 11. Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	13.778	3.278		4.203	.000
TOTAL X	.644	.078	.767	8.282	.000

a. Dependent Variable:
TOTALLY

Sumber : (Rahman, 2018)

Berdasarkan Tabel Koefisien tingkat signifikan 0,000 maka Ha diterima, kesimpulannya adalah persamaan Regresi signifikan, sehingga persamaan regresi yang dapat dibentuk yaitu : Y = 13.778 + 0.644 X

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen
X = Pelayanan

Artinya jika $X = 0$ atau tanpa ada pelayanan maka kepuasan pelanggan sebesar 13,778 dan jika X naik 1 angka atau setiap kenaikan pelayanan sebesar 1 maka akan menaikkan kepuasan pelanggan menjadi sebesar 14,422.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan perhitungan koefisien korelasi antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penulisan ini menunjukkan hasil sebesar 0.767 yang berarti bahwa hubungan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah "Kuat". Dari hasil koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti adanya hubungan yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (KD) yang menghasilkan nilai sebesar 58.83% yang menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan selebihnya sebesar 41.17% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, lokasi. Berdasarkan perhitungan koefisien regresi sederhana diperoleh $Y = 13.778 + 0.644X$ yang menunjukkan bahwa $X = 1$ maka akan meningkatkan nilai Y

REFERENSI

- Citra, M. (2013). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Blackberry Internet Service Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada 100 Pengguna Blackberry Internet Service Provider Telkomsel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social And Politic*.
- Imelda, S. (2017). Kualitas Pelayanan Customer Service Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Veteran Banjarmasin. *Jurnal INTEKNA*, 17, 79-147.
- Nurhadi. (2017). Pengaruh Pelayanan Dan Produk Jasa Terhadap Komitmen Penerimaan Nasabah Pada Bank BRI Tigaraksa. *Jurnal Moneter*, IV.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>

Pertiwi, F. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan UMKM Provinsi Kalimantan Timur. *Ejournal Administrasi Negara*, 1.

Rahman, A. (2018). *Laporan Akhir Penelitian*. Jakarta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Rafika Aditama Anggota Ikapi.

Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Citra.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: ANDI.

Yamit, Z. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Pertama)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

