
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DITOKO VELG BAN TKB GROUP INDONESIA**

Oleh

Isnaini Putri Rangkuti¹⁾ & Yayuk Yuliana²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al
Washliyah

Jl. Garu II A, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147

Email: [1putrirangkuti09@gmail.com](mailto:putrirangkuti09@gmail.com), [2yayukyuliana@umnaw.ac.id](mailto:yayukyuliana@umnaw.ac.id)

Abstract

The objective of the research was to determine the influence of service quality on customer satisfaction at the Tkb Group Indonesia Medan tire wheel shop. This type of research is quantitative. The population in this study were consumers of the Tkb Group Indonesia Medan tire wheel shop, with a sample of 77 respondents. Sampling using the Slovin method. The data collection technique was done by using a questionnaire, the data analysis was done by using a simple linear regression analysis technique. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between service quality and customer satisfaction at the Tkb Group Indonesia Medan Wheel Tire shop. Where the t test value is 8.405 and the coefficient of determination (R²) is 0.485, this value means 48.5%, meaning that service quality has an influence of 48.

The result means that the effect given is positive which for if the quality of service is improved for the better it will affect customer satisfaction to increase, and vice versa.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Seiring dengan persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk

pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya [1]. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang. Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat berdampak terhadap pembelian produk yang dijual sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak [2].

Perusahaan yang berpusat pada pelayanan berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggan, salah satu cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu dengan cara menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, tetapi hal itu dapat mengakibatkan laba perusahaan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara

teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan memiliki tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli [3].

Masih tingginya tingkat keengganan pelanggan untuk menyampaikan keluhan ini bisa disebabkan adanya kecenderungan enggan bertatap muka secara langsung dengan pihak perusahaan, kurangnya pengetahuan dan pengalaman pelanggan dalam menyampaikan keluhan, kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, nilai produk atau jasa yang dibeli relatif kecil dan rendahnya peluang keberhasilan dalam melakukan keluhan.

Pelanggan yang menyampaikan keluhan pada perusahaan dan keluhan mereka didengarkan oleh pihak perusahaan akan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima kepada orang tersebut. Tetapi, pelanggan yang tidak puas rata-rata menggerutu kepada beberapa orang. Jika masing-masing orang tersebut masih memberitahu orang lain lagi jumlah orang yang mendapatkan berita buruk itu akan berlipat ganda.

Langkah bijaksana dalam menghadapi situasi seperti ini adalah, tidak panik, tidak buru-buru menanggapi, tidak menyepelkan, memosisikan sebagai pendengar yang baik, serta segera mengambil tindakan yang benar dengan melakukan koordinasi terhadap pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun kepuasan pelanggan bergantung dengan bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan. Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan

pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Kualitas layanan yang baik akan berdampak bagus terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan dan kualitas pelayanan dapat menimbulkan seorang loyal terhadap perusahaan [4]. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Perlunya pemahaman dan pengetahuan mengenai jasa ini, supaya fungsi dan tanggung jawab jasa ini sebagai sarana untuk mewujudkan sistem pengelolaan barang menjadi efisien, cepat, tepat dan aman (dengan memanfaatkan beberapa sistem informasi dan teknologi).

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Setiap perusahaan memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan usahanya antara lain bagaimana menjaga kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan produk serupa dan juga produk pengganti lainnya yang saat ini semakin banyak bermunculan. Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menjaga kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga dirasakan sangat penting untuk mengetahui pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup menasar dalam bisnis utama suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dari suatu organisasi sejak lama, karena itu mempengaruhi pelanggan untuk tetap

menggunakan barang maupun jasa serta mempengaruhi pangsa pasar perusahaan jasa dalam menjalankan usahanya. Jika itu terwujud imbasnya bisa dirasakan oleh pengusaha tersebut, yakni permintaan (*demand*) terhadap produk layanan yang diberikan semakin meningkat. Bagi pelanggan kepuasan pelayanan yang diterimanya menjadi suatu acuan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menjual jasa layanannya dan pada akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian atau pemakaian kembali produk atau jasa dari perusahaan, sehingga menjadi keuntungan besar bagi perusahaan, pendapat akan meningkat perusahaan akan terus berkembang dengan melihat tingkat kepentingan dari pelanggan atas kepuasan yang diterimanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Azmi Fauzi [5] dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (studi kasus pada pembelian Tiket Medan-Jakarta) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian tiket pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji F, uji T, uji asumsi klasik serta koefisien determinasi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ludviyatus Sholeha [6] dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogo Jampi Kabupaten Banyuwangi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogo Jampi Kabupaten Banyuwangi. Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah regresi sederhana. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mohammad Fuaduzzaki Khoirurrohman [7] dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Ayam Goreng Di "Ayam Goreng Roker" di Malang yang menunjukkan bahwa variabel kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Jenis dan sumber data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

Penelitian yang dilakukan oleh Herri Affandi [8] dengan judul Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara menunjukkan bahwa uji analisis secara keseluruhan dimensi variabel memiliki angka indeks yang tinggi akan tetapi pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Persamaan regresi didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian lain yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana [9] dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. ToI menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dilapangan baik

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Velg Ban Tkb Group Indonesia Medan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong [10] pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Menurut Tjiptono [11], Manajemen Pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan prosuk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [12]. Menurut Kotler [13] definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat paa elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler [13], kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan anatara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Zeithaml dan Bitner [14] definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono [11] indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antar kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, , meliputi: produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait, meliputi: berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk; dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai; dan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono [15] kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka Konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis bertautan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berfikir pada penelitian ini adalah:

Hubungan antara variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan pelanggan yang artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan semakin meningkat pula, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya, maka konsumen tidak puas jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau pun jasa.

Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_0 = Diduga tidak ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Velg Ban Tkb Group Indonesia Medan.

H_1 = Diduga adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Velg Ban Tkb Group Indonesia Medan

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis kuantitatif. Penelitian ini direncanakan dari bulan Januari 2021 s/d Juni 2021. Penelitian ini dilakukan di Toko Velg Ban Tkb Group Indonesia Medan Jl. S.Parman Nomor 211 A Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian Velg Ban Tkb Group Indonesia Medan Jl. S. Parman Medan, dengan jumlah konsumen dalam satu hari sebanyak 11 konsumen, sedangkan dalam satu bulan sebanyak 330 konsumen. Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian. Dari hasil perhitungan pengambilan sampel, penulis menetapkan pengambilan sampel 77 responden. Oleh sebab itu, untuk penyebaran angket kuesioner tersebut

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan layak untuk dijadikan instrumen penelitian. Teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur, observasi non partisipan, angket, dan studi literatur atau studi kepustakaan. Teknik analisis data melalui analisis deskriptif analisis kuantitatif, dan analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan data pengolahan, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang atau 40,26 % dari total responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang atau sebesar 59,74% dari total responden. Dari

77 responden diketahui bahwa yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebesar 11,69 % (9 orang), yang bekerja sebagai PNS sebesar 20,78 % (16 orang), yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 29,87 % (23 orang), yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 28,57 % (22 orang), yang bekerja sebagai mahasiswa sebesar 9,09 % (7 orang).

Data menunjukkan bahwa dari 77 responden, yang berumur 17 – 25 thun sebanyak 12,99 % (10 orang), yang berumur 26 – 35 tahun sebanyak 35,06 % (27 orang), yang berumur 36 – 45 tahun sebanyak 46,75 % (36 orang) dan yang berumur 46 – 55 tahun sebanyak 5,19 % (4 orang).

Uji validitas

Berikut ini hasil uji validitas kuesioner menggunakan SPSS for windows 21.0.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	X.P1	0,784	0,361	Valid
	X.P2	0,742	0,361	Valid
	X.P3	0,787	0,361	Valid
	X.P4	0,727	0,361	Valid
	X.P5	0,607	0,361	Valid
	X.P6	0,580	0,361	Valid
	X.P7	0,523	0,361	Valid
	X.P8	0,757	0,361	Valid
	X.P9	0,686	0,361	Valid
	X.P10	0,736	0,361	Valid
Kepuasan konsumen	Y.P1	0,819	0,361	Valid
	Y.P2	0,649	0,361	Valid
	Y.P3	0,819	0,361	Valid
	Y.P4	0,649	0,361	Valid
	Y.P5	0,651	0,361	Valid
	Y.P6	0,789	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel dapat diketahui bahwa semua *item* pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Hal itu karena semua *item* pernyataan mempunyai r hitung > 0,361 uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS for windows 21.0 untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (X)	0,915	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,899	Reliabel

Sumber : Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel Menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada semua *item* pernyataan menunjukkan lebih dari 0,60. Dapat dikatakan bahwa semua *item* pernyataan dalam penelitian dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Statistik Deskriptif

Hasil statistik data penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Statistik Hasil penelitian

Keterangan	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Mean	28,05	16,17
Median	29	16
Mode	33	16
Std. Deviation	4,32	3,33
Minimum	19	9
Maximum	39	23
Sum	2160	1245

Sumber : Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2021

1. Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 28,05 dan nilai standar deviasi sebesar 4,32.
2. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 16,17 dan nilai standar deviasi sebesar 3,33.

Analisis Regresi

Hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,106	1,813		,610	,544
Total.X	,537	,064	,696	8,405	,000

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber : Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat ditulis persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 1,106 + 0,537X1$

Konstanta (alpha) sebesar 1,106 menunjukkan jika kualitas pelayanan tidak ada atau sama dengan 0 (nol), maka besarnya kepuasan pelanggan sebesar 1,106. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,537, menunjukkan kepuasan pelanggan akan meningkat apabila kualitas pelayanan di naikan sebesar satu satuan. Dapat dilihat bahwa koefisien regresi bernilai positif, artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan terjadinya kepuasan pelanggan.

Uji t

Nilai t tabel dengan jumlah sampel (n) = 77, tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka *degree of freedom* (df) = n- 1 = 77-1= 76 sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,665.

Tabel 5. Uji t (Persial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,106	1,813		,610	,544
Total.X	,537	,064	,696	8,405	,000

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber : Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 8,405, Dengan demikian diartikan nilai t hitung (8,405) < t tabel (1,665), maka menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,696 ^a	0,485	0,478		2,40552

Sumber : Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2021

Nilai *R Square* dari model regresi diperoleh sebesar 0,485, apabila nilai *R Square* X 100% maka hasilnya adalah nilai koefisien determinasi. Dengan demikian 0,485 X 100 % = 48,5 %, artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 48,5 % terhadap kepuasan pelanggan, sisanya sebesar 51,5 % merupakan variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pada uraian sebelumnya Kotler [13] menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dan persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan konsumen/pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai [16]. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang. Ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari

pemecahan yang timbul setelah pembelian. Studi empiris pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditoko Velg Ban Tkb Group Indonesia Medan diperoleh:

Nilai t hitung (8,405) < t tabel (1,665), maka menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditoko Velg Ban Tkb Group Indonesia Medan. Hasil tersebut diartikan bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif yang mana untuk jika kualitas pelayanan di tingkatkan menjadi lebih baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi lebih meningkat, begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang umum diketahui adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Titik berat pelayanan jasa retail adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan jika memiliki nilai t hitung pada variabel X sebesar 8,405, dengan demikian diartikan nilai t hitung (8,405) < t tabel (1,665), maka menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko velg ban tkb group indonesia medan hal ini berdasarkan hasil pengujian regresi dimana nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,537 menunjukkan kepuasan pelanggan akan meningkat apabila kualitas pelanggan dinaikkan sebesar satu-satuan.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hal ini berdasarkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,485 nilai tersebut berarti 48,5% artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 48,5% terhadap kepuasan pelanggan yang sisanya sebesar 51,5% yang merupakan variabel-variabel yang tidak dijelaskan di penelitian ini.

Saran

1. Rekomendasi yang peneliti berikan untuk perbaikan yaitu, 1) bagi pihak Toko Velg Ban Tkb Group Indonesia Medan hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk memuaskan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya,
2. Bagi karyawan Toko Velg Ban Tkb Group Indonesia Medan hendaknya memberikan masukan yang berkaitan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar merasa puas dan tidak kecewa. dan 3) Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga penelitiannya lebih baik lagi dan diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dan menjadi referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2012). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [2] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Anggota
- [3] Kotler, Philip; Kevin Lane, Keller;. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- [4] Mulyawan, R. (2016). *Pelayanan Publik* (1 ed.). (W. Gunawan, Ed.) Jakarta: UNPAD Press.
- [5] Priyastama, R. (2017). *SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. (Tari, Ed.) Yogyakarta: Start Up.
- [6] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Cetakan Keduapuluh Tiga ed.). Bandung: Alfabeta.
- [7] Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. (A. Diana, Ed.) Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- [8] Affandi, H., Zaki, M., & Azmeri. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara. *Teknik Sipil*, 6, 297–308.
- [9] Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesyra (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278–391.
- [10] Khoirurrohman, M. F., Hartono, B., & Utami, D. (2011). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng di “ Ayam Goreng Roker ” di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 25(2), 80–88
- [11] Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- [12] Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesyra (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v3i1.115>
- [13] Salim, W., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Rempah Indonesian Restaurant. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- [14] Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN