

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA**

Feti Arman

Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Nusantara Lampung
Jl. Pulau Damar Gg. Sapta Marga Waydadi Baru Bandar Lampung
Email : fetiarman@sttnlampung.ac.id

Abstrak

Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang melayaninya, didalam hal ini PT.Indomarco Prismatama lebih meningkatkan strategi dengan baik dalam sistem pelayanan maupun penyajian agar konsumen tidak berpaling ke yang lain. Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka tujuannya adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Indomarco Prismatama.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode explanatory dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 24,040 dan t tabel 2,009 pada taraf signifikan 5% dan ini menyatakan bahwa pelayanan petugas PT.Indomarco Prismatama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,923 menunjukkan tingkat keeratan hubungan antar variabel sangat kuat persentase pencapaian pelayanan adalah 60% dan nilai tersebut dalam kategori baik.

Pelayanan petugas PT.Indomarco Prismatama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penataan kepuasan pelanggan, dimana t hitung yang dicapai lebih besar dari t tabel. Hubungan kedua variabel sangat kuat dan persentase pencapaian pelayanan petugas PT.Indomarco Prismatama dalam kategori baik.

Kata Kunci : Kualitas, Pelayanan, Kepuasan, Pelanggan

Abstract

Customer satisfaction depends on the quality of service that serves, in this case PT.Indomarco Prismatama further improve the strategy well in the service system and presentation so that consumers do not turn to others. Based on the background of the problem, then the problem formula is How the influence of service quality to customer satisfaction in PT.Indomarco Prismatama.

The method used in this research is explanatory method by using simple regression analysis.

Based on regression calculation results obtained t count equal to 24,040 and t table 2,009 at 5% significant level and this states that service officer PT.Indomarco Prismatama significantly influence to customer satisfaction with coefficient of determination value (r^2) equal to 0,923 indicate that level of closeness relation between variable very strong percentage attainment of service officer PT.Indomarco Prismatama is 60% and the value is in good category.

Service of PT.Indomarco Prismatama officer has a positive and significant effect on customer satisfaction arrangement, where t arithmetic is achieved bigger than t table. The relationship between the two variables is very strong and the percentage of service attainment of PT.Indomarco Prismatama officer in good category.

Keywords : Service, Quality, Customer, Satisfaction

1 PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan khususnya untuk usaha yang bergerak dibidang di dalam bidang jasa. Kepuasan konsumen akan bergantung

pada pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen yang datang akan menjadi pelanggan setia (*consumer loyalty*). Salah satu jenis usaha yang harus memperhatikan kualitas pelayanan demi menjaga kesetiaan konsumennya adalah PT.Indomarco Prismatama.

PT.Indomarco Prismatama adalah sebutan bagi tempat yang umumnya telah menyediakan beraneka produk makanan. PT.Indomarco Prismatama adalah istilah umum untuk menyebut usaha pelayanan produk terhadap toko indomaret kepada masyarakat dan menyediakan produk berupa sandang pangan serta menetapkan tarif tertentu untuk produk dan pelayannya. Aktivitas PT Indomarco Prismatama telah berlangsung cukup lama, yaitu pada tahun 1988. Pada awalnya hanya membuka toko-toko di daerah yang ramai atau di pinggir jalan raya, dan seiring berjalannya waktu, perusahaan ini berkembang sangat pesat.

Perkembangan PT Indomarco Prismatama di Indonesia sangat pesat, banyak orang yang ingin membuka franchise. Dalam satu bulan minimal bisa membuka satu sampai tiga toko baru di setiap daerah. Tokonya dibuat supaya menarik konsumen untuk datang berbelanja di Indomaret. Dilihat dari slogan “MUDAH DAN HEMAT”. “MUDAH” karena dimana-mana sudah ada Indomaret, dan “HEMAT” karena harga yang ditawarkanpun menjangkau semua kalangan.

Kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan suka/tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya (Kotler, 2005:36). (Irawan, 2002:2) menyatakan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Olehkarena itu, baik pelanggan maupun konsumen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada I produk atau jasa yang kita tawarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat.

Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orientasi dunia pemasaran (*marketing*) telah mengalami perubahan dan produk *oriented* kepada *customer satisfied oriented*. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*) Tjiptono (2005:273).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kepentingan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, terpacu kualitas pelayanan

dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan terdiri dari :

1. *Tangibles* / Bukti fisik

Tangibles merupakan bukti nyatadari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

2. *Reliability* / Kehandalan

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha mem-perbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

4. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

5. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk me-manfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

2 METODE PENELITIAN

Tipe yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode *eksplanatory* yaitu menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel yang di teliti (Sugiono,2004). Adapun jenis penelitian *survey* yaitu penelitian mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan *kuesioner* sebagai alat pengumpulan data yang pokok dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa *survey* merupakan suatu aktivitas penelitian yang di lakukan untuk mendapatkan suatu kepastian informasi seperti : jumlah orang, persepsi atau pesan - pesan tertentu.

Terdiri dari dua jenis Variabel yaitu :

1. Variabel X yaitu : Faktor Kualitas Pelayanan

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannva dalam mengimbangi harapan konsumen (Tiiptono, 2007).

2. Variabel Y yaitu : Kepuasan Pelanggan .

Menurut Tjiptono (2000 : 110) kepuasan pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Tabel 1. Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Faktor Kualitas pelayanan	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	Ordinal
2	Kepuasan Pelanggan	1. Pembelian secara teratur 2. Membeli antar lini produk produk dan jasa. 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan tarikanpesaing	Ordinal

Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala *likert* , yaitu dengan membuat daftar pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan rincian masing-masing pernyataan 15 untuk faktor kualitas pelayanan dan 15 pernyataan untuk loyalitas pelanggan. Alternatif jawaban a sampai dengan e dengan nilai skor 1 sampai 5 yaitu:

- Jawaban (a) mendapat nilai skor (5)
- Jawaban (b) mendapat nilai skor (4)
- Jawaban (c) mendapat nilai skor (3)
- Jawaban (d) mendapat nilai skor (2)
- Jawaban (e) mendapat nilai skor (1)

Keterangan :

- a = Sangat Setuju (SS)
- b = Setuju (S)
- c = Netral (N)
- d = Tidak Setuju (TS)
- e = Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang akurat, *relevan* dan *reliabel*. Metode yang di gunakan antara lain:

1. Studi Kepustakaan
2. Angket (kuesioner)
3. Observasi

Menurut arikunto(2008 : 116) apabila pengambilan sampel kurang dari 100 maka lebih baik di ambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitiin populasi. Jumlah sampel yaitu 50 orang yang berbelanja rutin setiap bulan di PT.Indomarco Prismatama Bandar Lampung terhitung tiga bulan dari bulan oktober sampai dengan desember. Berdasarkan perhitungan sampel tersebut maka dalam penelitian ini jumlah responden di tetapkan sebanyak 50.

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Jika r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Rumus Korelasi *Product Moment* :

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

Dimna : r = keeratan hubungan (korelasi)
x = jumlah skor pernyataan
y = jumlah skor total pernyataan
n = jumlah sampel.

kriteria keputusan .

- r hitung > r tabel dan sig < 0,05, maka instrumen yang digunakan valid.

r hitung < r tabel dan sig > 0,05, maka instrumen yang di gunakan adalah tidak valid.

$$\alpha \text{ Cronbach} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n Sp^i}{Sp^2} \right)$$

Keterangan : k = jumlah butir dalam sekala pengukuran

S¹ = ragam dari butir ke i

Sp² = ragam dari sekor total

Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh test secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

- Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 - 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika ~pha. 0.50 - 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas angket menggunakan alat bantu program SPSS. Dalam analisis kualitatif ini bertujuan untuk mendiskripsikan variabel yang diteliti dengan melakukan perhitungan nilai variabel dengan membuat interval kelas masing-masing variabel, mencari persentase pencapaian masing-masing variabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$1. \text{Interval} = \frac{NT - NR}{K}$$

Dimana : NT : Nilai Tertinggi
NR : Nilai Terendah
K : Jumlah Kelas

$$2. \text{Rata-rata (mean)} = \frac{\sum x}{n}$$

Dimana : $\sum x$: Jumlah Skor Total
 n : Jumlah Sampel

$$3. \% \text{ Pencapaian} = \frac{\sum \text{Skor perolehan minimum}}{\sum \text{Skor perolehan maksimum}} \times 100\%$$

Dengan interval : $100\% : 5 = 20\%$, maka dapat ditentukan persentase interval kelas dan tingkat kategori dalam tabel berikut :

Tabel 2. Persentase Interval Kelas dan Tingkat Kategori

Interval Kelas	Tingkat Kategori
0% - 19%	Tidak Baik
20% - 39%	Kurang Baik
40% - 59%	Cukup Baik
60% - 79%	Baik
80% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Sudjana 2005

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan, maka koefisien-koefisien korelasi yang di peroleh di dibandingkan dengan tabel interpretasi korelasi sebagai berikut :

Tabel 3. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,000 – 0,199	Sangat lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : sugiyono (2008 : 216)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh , perhitungan koefisien korelasi tersebut kemudian di lanjutkan dengan rumus koefisien determinasi atau koefisien penentu (KP).

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

Uji hipotesis adalah cabang ilmu statistika inferensial yang di gunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

(α) = 5% ($\alpha/2 : n - 1$) uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Dimana : } t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r}}$$

Keterangan : t hit = nilai t hit

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Kaidah penelitian .

Jika t hit > t tabel → **H₀** ditolak , **H_a** di terima.

Jika $t_{hit} \leq t_{tabel}$ → H_0 di terima, H_a ditolak.

$H_0 : r = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y .

$H_a : r \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *productmoment*. Kriteria pengujian apabila r hitung > r tabel, maka item soal tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20.0, di peroleh hasil sebagaimana terlihat pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

PERNYATAAN				
N				
KUALITAS PELAYANAN (X)	rhitung	rtabel	KONDISI	SIMPULAN
1	0.724	0.284	rhitung > rtabel	VALID
2	0.661	0.284	rhitung > rtabel	VALID
3	0.432	0.284	rhitung > rtabel	VALID
4	0.850	0.284	rhitung > rtabel	VALID
5	0.763	0.284	rhitung > rtabel	VALID
6	0.850	0.284	rhitung > rtabel	VALID
7	0.797	0.284	rhitung > rtabel	VALID
8	0.724	0.284	rhitung > rtabel	VALID
9	0.661	0.284	rhitung > rtabel	VALID
10	0.449	0.284	rhitung > rtabel	VALID
11	0.661	0.284	rhitung > rtabel	VALID
12	0.434	0.284	rhitung > rtabel	VALID
13	0.560	0.284	rhitung > rtabel	VALID
14	0.709	0.284	rhitung > rtabel	VALID
15	0.798	0.284	rhitung > rtabel	VALID
KEPUASAN PELANGGAN (Y)				
1	0.668	0.284	rhitung > rtabel	VALID
2	0.780	0.284	rhitung > rtabel	VALID
3	0.536	0.284	rhitung > rtabel	VALID
4	0.775	0.284	rhitung > rtabel	VALID
5	0.668	0.284	rhitung > rtabel	VALID
6	0.780	0.284	rhitung > rtabel	VALID
7	0.739	0.284	rhitung > rtabel	VALID
8	0.580	0.284	rhitung > rtabel	VALID
9	0.721	0.284	rhitung > rtabel	VALID
10	0.668	0.284	rhitung > rtabel	VALID
11	0.780	0.284	rhitung > rtabel	VALID
12	0.437	0.284	rhitung > rtabel	VALID
13	0.668	0.284	rhitung > rtabel	VALID
14	0.780	0.284	rhitung > rtabel	VALID
15	0.739	0.284	rhitung > rtabel	VALID

(Sumber : Data Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa untuk setiap item soal dinyatakan valid, maka layak untuk digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus korelasi *alpha cronbach* (Uyanto, 2006:50). Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien kehandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh nilai koefisien reliabilitas seperti pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Alpha	Simpulan
Kualitas pelayanan (X)	0,902	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,917	Reliabel

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021)

Berdasarkan hasil yang terlihat pada tabel diatas, nilai koefisien kehandalan yang didapat lebih besar dari 0,6. Untuk kualitas pelayanan nilai koefisien sebesar 0,902 dan untuk kepuasan pelanggan nilai koefisien sebesar 0,917. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel artinya bahwa instrumen tersebut akan selalu menghasilkan data yang sama dalam waktu yang berbeda, walaupun respondenya juga berbeda atau dengan kata lain instrumen tersebut konsisten jika dipakai secara berulang-ulang.

Berdasarkan hasil olah data, untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh rentang skor nilai terendah 45 dan nilai skor tertinggi 75, sedangkan nilai skor total adalah 3066 (data terlampir). Selanjutnya dapat dilakukan perhitungan variabel dengan membuat interval kelas, skor rata-rata (*mean*) dan persentase pencapaiannya.

1). Interval = $\frac{NT - NR}{K}$

Interval = $\frac{75 - 45}{4} = 7,5 = 8$

2). Rata-rata = $\frac{\sum x}{n}$

Rata-rata = $\frac{3066}{50} = 61,32$

3). % Pencapaian = $\frac{\sum \text{Skor perolehan maksimum}}{\sum \text{Skor perolehan minimum}} \times 100\%$

% Pencapaian = $\frac{45}{75} \times 100\% = 0,6 = 60\%$

Dari hasil perhitungan interval kelas dari variabel kualitas pelayanan maka dapat dibuat kedalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas pelayanan 2017.

Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
45 – 52	10	20
53 – 60	11	22
61 – 68	16	32

69 – 75	13	26
Jumlah	50	100

Sumber : Data diolah 2017

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan penilaian responden sebanyak 50 pelanggan, pada interval kelas 45-52 sebanyak 10 orang atau 20% menjawab baik, pada interval 53-60 sebanyak 11 orang atau 22% menjawab baik, pada interval 61-68 sebanyak 16 orang atau 32% menjawab baik, dan pada interval 69-75 sebanyak 13 orang atau 26% menjawab sangat baik. Sedangkan skor rata-rata jawaban responden sebesar 61,32 dan persentase pencapaian dalam kualitas pelayanan sebesar 60% yang artinya bahwa kualitas pelayanan dikategorikan baik.

Berdasarkan hasil olah data variabel kepuasan pelanggan diperoleh tentang skor terendah 43 dan skor tertinggi 75, serta jumlah skor total 3045 (data terlampir). Selanjutnya dapat dilakukan perhitungan interval kelas, skor rata-rata (mean) dan persentase pencapaian sebagai berikut :

$$1). \text{Interval} = \frac{NT - NR}{K}$$
$$\text{Interval} = \frac{75 - 43}{3} = 10,6 = 11$$

$$2). \text{Rata-rata} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\text{Rata-rata} = \frac{3045}{50} = 60,90$$

$$3). \% \text{Pencapaian} = \frac{\sum \text{Skor perolehan maksimum}}{\sum \text{Skor perolehan minimum}} \times 100\%$$

$$\% \text{Pencapaian} = \frac{43}{75} \times 100\% = 0,573 = 57,3\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan interval kelas, maka dapat disusun kedalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
43 – 53	10	20
54 – 64	22	44
65 – 75	18	36
Jumlah	50	100

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan dari 50 subyek penelitian ,pada interval 43-53 yang menjawab cukup baik 10 orang atau 20%, pada interval 54-64 yang menjawab baik 22 orang atau 44% dan pada interval 65-75 yang menjawab sangat baik 18 orang atau 36%. Sedangkan skor rata-rata jawaban responden sebesar 60,90 dan persentase pencapaian dalam kepuasan pelanggan sebesar 57,3% yang artinya bahwa pencapaian kepuasan pelanggan dapat dikategorikan baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 20.0, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi

Variabel Dependent = Kepuasan pelanggan			
Variabel Independent	Koefisien Regresi	t Ratio	Sig
Kualitas pelayanan	1,032	24,040	0,000
Konstanta	-2,362		
R	= 0,961		
R ²	= 0,923		
F Statistik	= 577,918		
Prob.F	= 0,000		

Sumber : Hasil Analisis Regresi

Dari hasil Analisis statistik pada tabel 4.5 diatas,maka dapat dibuat rumus fungsi regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,362 + 1,032 X$$

Besarnya nilai koefisien regresi tersebut juga memberikan makna bahwa jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan,maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 1,032 satuan. Dari hasil analisis korelasi parsial diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,961 dan nilai koefisien determinasi (r²) sebesar 0,923. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 96% dan nilai koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tingkat hubungannya sangat kuat (Korelasi sangat kuat).

Berdasarkan hasil perhitungan regresi (data terlampir) diperoleh t hitung sebesar 24,040,pada taraf 5% dan probabilitas signifikasi sebesar 0,000. Karena t hitung 24,040 lebih besar dari harga t tabel = 2,009,maka nilai hitung berada didaerah penolakan Ho (hipotesis nol),sehingga dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4 KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Indomarco PrismaTama dengan nilai t hitung = 24,040 > dari t tabel = 2,009 dengan tingkat kesalahan (α) = 5%,yang artinya uji hipotesis nol (Ho) ditolak dan uji hipotesis alternatif (Ha) diterima. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi 0,961 yang berarti memiliki hubungan keeratan yang tinggi dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,923 memberi kesimpulan bahwa keberhasilan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 96%. Persentase pencapaian kualitas pelayanan dalam kepuasan pelanggan diperoleh nilai 60% dan nilai tersebut memberi kesimpulan pencapaian pelayanan petugas dalam kepuasan pelanggan dalam kategori baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto,Suharsimi,2010. Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik. Rieenka Cipta,Jakarta.
- Fandi Tjiptono,1995,Total Quality Management,Andi Offest,Yogyagkarta.
- Hasibuan,2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara,Jakarta.
- Irawan*, H. 2004. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi. Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. Jakarta.
- James.A,F.Stoner,1998. Sistem Manajemen Kinerja. PT.Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- JR.Pichter,1987. Organizational Psychology.A Scientist Practitioner Approach. John Welay and Sons,New York.
- Kartono,Kartini,1985. Ilmu Komunikasi. PT.GramediaPustaka Umum,Jakarta.
- Mulyana,Deddy,M.A.,Ph.D,2015.Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bumi Aksara, Jakarta.
- Philip Kotler 1997,Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, And Control,Newjersey.
- Prijodarminto,1994. Kinerja dan Organisasi. Gramedia,Jakarta.
- Purwodarminta,1987. Psikologi Kerja. PT.Rieneka Cipta,Jakarta.
- R.Tery Giorge 2006. Sistem Manajemen Kinerja. Grafindo,Jakarta.
- S.Pamuji,Drs,MPA,1982. Perilaku Dalam Organisasi. Erlangga,Jakarta.
- Siagian,1990. Kepemimpinan Dalam Organisasi. Grafindo,Jakarta.
- Stewart,1985. Teori Organisasi. PT.Indeks Kelompok Gramedia,Jakarta.
- Sugiyono,2004. Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeta,Bandung.
- Sukaji,2000. Perilaku Organisasi. Alfabeta,Bandung.
- Slamet D.S dan Ig.Tarkotjo (1980). Pusat Penelitian dan Pengembangan Gizi dan Makanan Depkes RI. Balai Pustaka,Jakarta.
- Supangat,Andi,2008. Statistika Dalam Kajian Dekritif,Inferensi dan Non Parametik. Kencana Prenoda Media Group,Jakarta.
- Sutarto,Drs.1984.Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Kebijakan. LP3ES,Jakarta.
- Thoha,1998. Teori Organisasi Struktur,desain,dan Aplikasi. Arcen,Jakarta.
- Umar,Husein,2004.Riset Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi. Gramedia Pustaka Umum,Jakarta.
- Uyanto,2006. Metode Penelitian. Bumi Aksara,Jakarta.