

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. NUR IHSAN PALEMBANG

Suhada *)
Andri Eko Putra*)

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada CV Nur Ihsan Palembang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi linear sederhana. Digunakan untuk menentukan pengaruh hubungan satu variabel dengan variabel lainnya yang dinyatakan persamaan regresi. Guna untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada CV Nur Ihsan Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel untuk kesalahan 5% maupun 1% ($0,843 > 0,361 > 0,279$), artinya ada pengaruh positif (sangat kuat) yang signifikan sebesar 0,843 antara variabel kualitas pelayanan jasa (x) terhadap kepuasan pelanggan (y) pada CV Nur Ihsan Palembang.

Dari hasil analisis tersebut, penulis menyarankan agar hasil yang didapat harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan lagi dalam pelayanan yang lebih berkualitas, agar tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal sesuai dengan tingkat harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan Jasa, Kepuasan Pelanggan*

A. Latar Belakang

Strategi pelayanan di dalam unit usaha, baik usaha yang bersifat nirlaba ataupun waralaba merupakan rangkaian yang sangat penting dalam maju mundurnya di dalam mengelola usaha. Pada dasarnya usaha nirlaba atau jasa bertujuan untuk mencari keuntungan, agar usahanya dapat bertahan di dalam persaingan pasar yang kompetitif. Maka untuk mempertahankan pangsa pasar yang cukup ketat ini bukan hal yang mudah. Kemajuan perekonomian global mendorong usaha untuk meningkatkan mutu kualitas yang sama dalam suatu produk atau jasa, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dan permintaan pelanggan yang semakin meningkat dan beragam.

Jika produk barang atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan, berarti perusahaan tersebut dapat memperoleh peluang pangsa pasar dan akan membawa kebaikan tersendiri untuk kemajuan

perusahaan tersebut, dampaknya akan memperoleh keuntungan yang diperoleh dalam setiap perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan penilaian dari pengadaan jasa. Penilaian ini dapat berasal dari produk atau jasa. Dengan adanya hubungan ini menerangkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari setiap perusahaan yang ada.

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian jasa. Kotler dalam buku Fandy Tjiptono (2008:6) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan

*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi UPGRIP Palembang

dengan produk fisik ataupun tidak. Sedangkan Payne dalam buku Rambat Lopiyoadi (2006:194) mengemukakan jasa adalah "suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan Pelanggan atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan". Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan atau meningkatkan jumlah Pelanggan adalah pelayanan. Salah satu upaya untuk memperbaiki pelayanan adalah dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan dapat diukur, walaupun mengalami kesulitan dalam pengukurannya. Proses pengukuran dapat dimulai dari penentuan siapa yang akan dilayani, kemudian dipantau dari tingkat kualitas yang diinginkan dan pada akhirnya dibuat strategi pemasaran.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, CV Nur Ihsan Palembang berusaha memberikan kepuasan pada pelanggan berupa peningkatan pelayanan prima serta kualitas jasa. Untuk melaksanan itu semua perusahaan harus didukung oleh pegawai yang profesional dalam memberikan pelayanan. Pimpinan perusahaan juga harus memotivasi

pegawai agar bekerja sebaik mungkin, dimana pelanggan adalah raja. Kebutuhan pelanggan akan jasa yang berkualitas harus menjadi prioritas utama. Ketidakpuasan pelanggan akan berakibat pada beralihnya pelanggan ke perusahaan lain.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Nur Ihsan Palembang ?
- 2) Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Nur Ihsan Palembang ?

C. Landasan Teori

1) Kualitas Pelayanan

Sebenarnya tidak mudah mendefinisikan kualitas pelayanan dengan tepat. Akan tetapi, umumnya kualitas dapat dirinci, sebagai contoh, aspek-aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan kualitas buku cerita yang dibeli seorang remaja adalah harga, bahasa yang mudah dimengerti, banyaknya sedikit gambar dalam buku yang bersangkutan, nama pengarang, jenis kertas yang digunakan, jenis cerita dan cover.

Dari contoh di atas baru menggambarkan salah satu aspek kualitas, yaitu aspek hasil. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

a) *Definisi Jasa*

Menurut Kotler (2009:27) definisi jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan.

Menurut Daryanto (2012:136) menyatakan bahwa pelayanan diartikan sebagai suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Jasa atau 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. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa atau dengan pengguna.

b) *Karakteristik Jasa*

Menurut Hurriyati (2010:31) mengemukakan karakteristik-karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
2. Jasa bergantung pada waktu, secara umum, pelanggan sering kali cenderung memanfaatkan jasa secara lebih sering pada waktu tertentu.
3. Jasa bergantung pada tempat.
4. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa, karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
5. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat maupun tidak.
6. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen turut juga mempunyai andil dalam memberikan peranan.
7. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
8. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*, dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi maka sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

c) *Klasifikasi Jasa*

Klasifikasi jasa menurut Hurriyati (2010:35-36) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa (*the nature of the service act*), merupakan kelompok jasa yang sifat penyampainnya dapat berhubungan dengan tubuh atau pikiran dari pihak penerima jasa, serta dapat juga berkaitan dengan benda atau kekayaan dan

kepentingan bagi pihak penerima jasa.

2. Bersarkan hubungan dengan pelanggan (*relationsif with customer*), kelompok jasa yang jenis hubungannya dengan pelanggan dalam penyampaiannya jasanya dilakukan secara berkesinambungan atas dasar kebijaksanaan yang bersifat sesaat, dengan memperhatikan hubungan secara formal,
3. Berdasarkan tingkat kustomisasi dan keputusan dalam penyampaian jasa (*customization and judgement in service delivery*), kelompok jasa yang ditinjau dari segi tinggi rendahnya keseragaman atau yang lebih terbiasa secara umum dari jasa yang disajikan menurut pandangan pihak penyedia jasa maupun pelanggan, dikaitkan dengan tinggi rendahnya penilaian, tanggapan, pendapat atau pertimbangannya dari pihak pelanggan terhadap jasa yang disediakan.
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa (*nature of demand and supply for service*), kelompok jasa yang ditinjau dari tingkat permintaan dikaitkan dengan kapasitas jasa yang disediakan atau kemampuannya untuk melayani permintaan pasar.
5. Berdasarkan metode penyampaiannya (*method of service delivery*), kelompok jasa yang ditinjau dari cara interaksi dengan banyaknya tempat yang disediakan oleh pihak penyedia jasa.

d) *Pengertian Kualitas*

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi usaha dalam rangka meraih

keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Kualitas dapat didefinisikan sebagai kecocokan atau melebihi kebutuhan konsumen akan penggunaan produk.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau konsumen.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi Rambat, A. Hamdani (2006:181), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

e) *Macam-macam jasa*

Hurriyati (2010:50-51) membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni
Yaitu hanya terdiri dari barang berwujud. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa
Yaitu terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.
3. Campuran
Yaitu terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan
Yaitu terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap.
5. Jasa murni.
Yaitu hanya terdiri dari jasa.

f) *Faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas jasa*

Menurut Tjiptono (2008:26) menyatakan bahwa faktor-faktor yang

biasanya dijadikan indikator dalam mengevaluasi jasa pelayanan antara lain :

1. *Tangibles*, bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness*, daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance*, jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2) Pengertian Kepuasan

Terciptanya Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan, berikut ini adalah pendapat para pakar tentang pengertian kepuasan :

Menurut Kotler (2012:42) "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya".

Menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2006:123) "Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk

menciptakan pelanggan yang merasa puas, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam Fandy Tjiptono (2006:146) sebagai berikut :

- a) Menurut Day (Tse dan Wilton) "Menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya".
- b) Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c) Engel menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Meskipun umumnya definisi yang diberikan diatas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

3) Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa pakar yang mengemukakan tentang strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam Fandy Tjiptono (2006:149)

- a) Strategi pemasaran berupa *Relation Marketing (mckkenna)* : yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai dengan kata lain dijual suatu kemitraan dengan konsumen secara terus – menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.
- b) Strategi *superior Customer Service (Schnaars)*, Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Di mana dalam hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.
- c) Strategi *uncoditional Guarantees (hart)*, yaitu strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang ada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
- d) Strategi penanganan keluhan yang efisien (*Schnaars*), Yaitu strategi untuk mengubah seorang konsumen yang merasa tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi konsumen bagi perusahaan untuk selamanya).
- e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi,

Salesmanship, dan *Public Relatios* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei konsumen) kedalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *Empowerment* (pemberian wewenang dan kepercayaan yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya).

4) Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Cambridge International Dictionaries dalam buku Lupiyoadi Rambat, A. Hamdani (2006:174) "Pelanggan adalah *A person who buys goods or a service*" (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa)

Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

5) Harapan Pelanggan

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar acuan, dengan demikian, harapan pelangganlah yang

melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Lupiyoadi Rambat, A. Hamdani (2006:181), "Mendefinisikan harapan pelanggan sebagai layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

D. Populasi Dan Sampel

1) Populasi Penelitian

Populasi adalah semua objek yang memiliki kaitan dengan penelitian. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan pada CV Nur Ihsan Palembang yang jumlahnya 100 orang pelanggan pada tahun 2014 sampai dengan 2016.

2) Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili jumlah populasi. Di dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah teknik *Simple Random Sampling* karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono: 2009).

Jadi, sampel yang diambil adalah sebanyak 50 orang dari total populasi 100 orang pelanggan pada CV Nur

Ihsan Palembang dari data tahun 2014 sampai dengan 2016.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Study Kepustakaan

Study Kepustakaan merupakan suatu metode pengumpulan data dengan mempelajari literatur dan buku-buku yang dianggap dengan masalah yang diteliti.

2) Study Lapangan

Study lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mendatangi langsung pada objek yang diteliti. Study lapangan dapat dilakukan dengan sistem:

a) Wawancara (*Interview*), pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada orang-orang yang dianggap dapat memberikan penjelasan langsung ataupun data sebagai pelengkap penulisan ini.

b) *Observasi*, yaitu penulis melakukan penelitian dengan cara mendatangi langsung objek yang diteliti dalam hal ini CV Nur Ihsan Palembang.

c) Angket/Questionnaire, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden terpilih dalam penelitian ini.

d) Dokumentasi, yaitu menggunakan arsip-arsip perusahaan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data, penulis menggunakan data Kuesioner yang diberikan kepada 50 responden pada pelanggan CV Nur Ihsan Palembang, dengan tujuan menilai tingkat Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan

Pelanggan, dalam hal ini digunakan *Skala Likert*.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

1. Metode Analysis regresi (*Regression Analysis*) yaitu regresi linier sederhana. Disebut regresi linear sederhana jika melibatkan satu variabel bebas (x) dengan satu variabel terikat (y). Pada analisis regresi ada beberapa persyaratan (asumsi) yang harus dipenuhi diantaranya adalah: Variabel X dan variabel Y memiliki skala pengukuran sekurang-kurangnya interval. Skala interval adalah mengurutkan kategori tertentu berdasarkan suatu atribut. Selain itu, ia juga memberikan informasi tentang interval atau jarak yang sama antara satu kategori dengan kategori lainnya. Pada skala ini sudah berlaku operasi matematika, seperti penjumlahan, pengurangan, pembagian dan perkalian. Satu hal yang membedakan antara skala interval dengan skala rasio adalah pada skala interval tidak memiliki nilai nol yang mutlak.

Sugiyono (2012:244), rumus yang digunakan :

$y' = a + bx$

Untuk mencari nilai konstanta “a” dan nilai koefisien regresi “b”, yaitu sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Dimana :

X = Kualitas pelayanan

Y = Kepuasan pelanggan

n = Periode atau tahun

a = Nilai konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

2. Metode analisis koefisien korelasi, yaitu analisis yang menunjukkan teknik-teknik yang dipergunakan dalam mengukur keerataan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (x) dengan kepuasan pelanggan (y).

Sugiyono (2012:213), menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{(n)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{(n)(\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}}$$

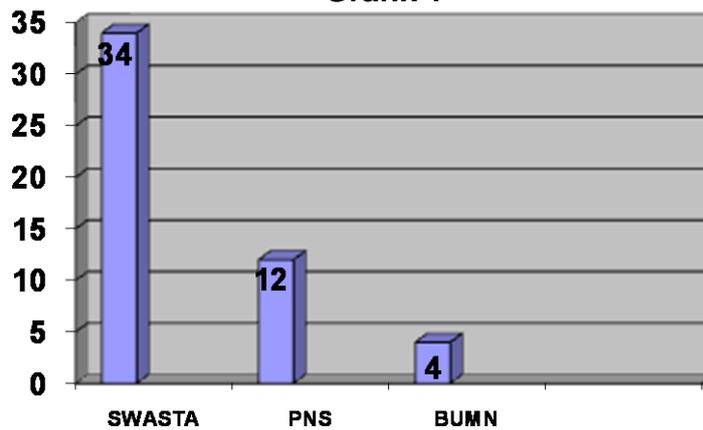
G. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1) Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain berdasarkan pekerjaan, usia, dan jenis kelamin dengan jumlah sampel 50 responden.

PEKERJAAN RESPONDEN

Grafik 1



Tabel 1

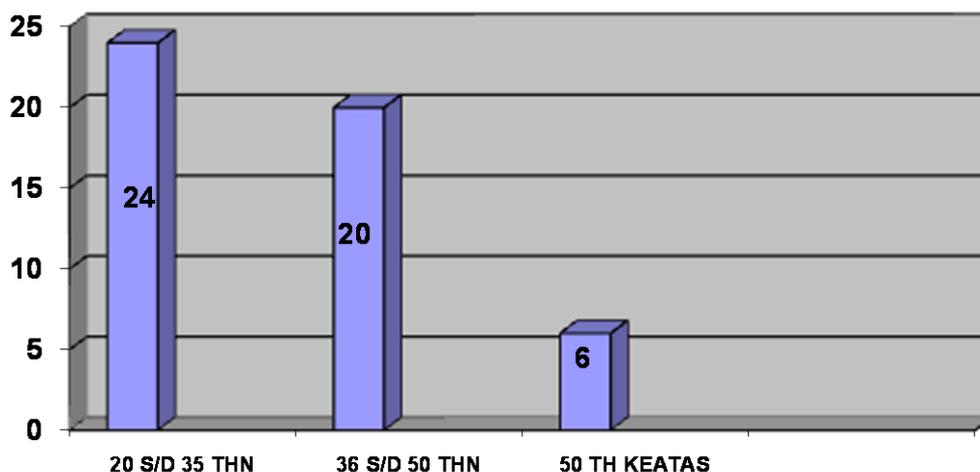
PEKERJAAN	RESPONDEN	PERSENTASE
SWASTA	34	68 %
PNS	12	24 %
BUMN	4	8 %
JUMLAH	50	100 %

Dari data di atas menunjukkan pelanggan CV Nur Ihsan Palembang, banyak bekerja di sektor swasta berjumlah 34 orang (68%), sebagai PNS 12 orang (24%) dan BUMN

berjumlah 4 orang (8%). Hal ini menunjukkan pelanggan yang memanfaatkan jasa dan produk CV Nur Ihsan Palembang banyak dari sektor swasta.

USIA RESPONDEN

Grafik 2



Tabel 2

USIA RESPONDEN	RESPONDEN	PERSENTASE
20 S/D 35 THN	24	48 %
36 S/D 50 THN	20	40 %
50 THN KEATAS	6	12 %
JUMLAH	50	100 %

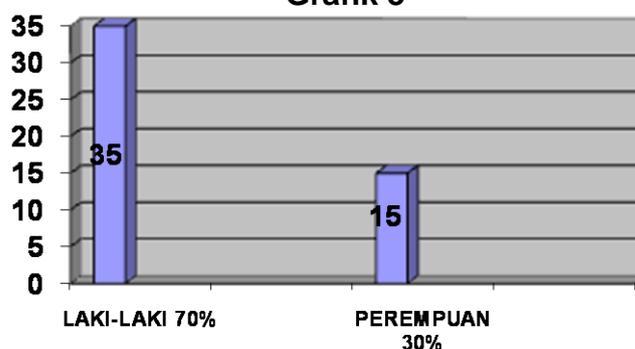
Dari data di atas usia responden pelanggan pada CV Nur Ihsan Palembang, menunjukkan usia responden tertinggi di antara umur 20 s/d 35 tahun sebanyak 24 responden (48%), peringkat kedua di antara umur 36 s/d 50 tahun sebanyak 20

responden (40%) dan peringkat ketiga di antara umur 50 tahun ke atas sebanyak 6 responden (12%).

Hal ini menunjukkan pelanggan yang memanfaatkan jasa dan produk CV Nur Ihsan Palembang banyak dari sektor usia 20 s/d 35 tahun.

JENIS KELAMIN RESPONDEN

Grafik 3



Tabel 3

JENIS KELAMIN	RESPONDEN	PERSENTASE
LAKI – LAKI	35	70 %
PEREMPUAN	15	30 %
JUMLAH	50	100 %

Dari data di atas jenis kelamin responden pelanggan CV Nur Ihsan Palembang menunjukkan jenis kelamin responden tertinggi adalah laki-laki 35 responden (70%) dan perempuan 15 responden (30%).

2) Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah pengumpulan data, maka langkah selanjutnya melakukan tabulasi data. Untuk membuat persepsi kualitas pelayanan (x) dan kepuasan pelanggan (y) dimana setiap butir pertanyaan berentang 1 s/d 5 dengan 50 responden, akan dihitung dengan menggunakan interval.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (x) terdiri dari 15 item pertanyaan dan variabel kepuasan pelanggan (y) terdiri dari 15 item pertanyaan. Untuk menganalisis variabel-variabel tersebut diambil dari rata-rata jumlah skor dari komponen variabel.

Variabel Kualitas pelayanan (x).

Berikut tabel distribusi frekwensi variabel kualitas pelayanan (x) berdasarkan jawaban lembar kuesioner.

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (x)

Skor	Interval	Frekwensi	Persentase
Sangat Puas = 5	4.2 s/d 5	13	26 %
Puas = 4	3.4 s/d 4,19	24	48 %
Cukup Puas = 3	2.6 s/d 3,39	11	22%
Tidak Puas = 2	1.8 s/d 2,59	2	4%
Sangat Tidak Puas = 1	1 s/d 1,79	0	0%
Total		50	100%

(Sumber data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel 4 di atas untuk variabel kualitas pelayanan (x) yang menyatakan sangat baik 26 %, menyatakan baik 48%, menyatakan cukup baik 22 %, yang menyatakan tidak baik 4%, serta yang menyatakan sangat tidak baik 0% dari total 50 responden. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan kualitas pelayanan yang diukur dengan 5 dimensi yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*resposiveness*), kepastian (*confidence*), empati (*empaty*), berwujud (*tangible*) yang diberikan oleh CV Nur Ihsan

Palembang sudah dikatakan baik, oleh sebab itu pihak manajemen perusahaan untuk masa ke depan diharapkan kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dengan memperhatikan ke-5 dimensi tadi, sehingga diharapkan kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Variabel Kepuasan Pelanggan (y).

Berikut tabel distribusi frekwensi variabel kepuasan pelanggan (y) berdasarkan data hasil pengumpulan kuesioner

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan pelanggan (y)

Skor	Interval	Frekwensi	Persentase
Sangat Puas = 5	4.2 s/d 5	16	32 %
Puas = 4	3.4 s/d 4,19	19	38 %
Cukup Puas = 3	2.6 s/d 3,39	10	20 %
Tidak Puas = 2	1.8 s/d 2,59	5	10 %
Sangat Tidak Puas = 1	1 s/d 1,79	0	0%
Total		50	100%

(Sumber data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel 5 di atas untuk variabel kepuasan pelanggan (y) yang menyatakan sangat puas 32 %, menyatakan puas 38%, yang menyatakan cukup puas 20 %, yang menyatakan tidak puas 10%, serta yang menyatakan sangat tidak puas 0%. dari total 50 responden. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Nur Ihsan

Palembang sudah merasa puas atas pengguna jasa perusahaan tersebut.

3) Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat nilai kualitas pelayanan (x) dan tingkat kepuasan pelanggan (y), penulis menganalisa dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

Rumus :
$$\hat{Y} = a + b(X)$$

dimana :

\hat{Y} = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b(+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

4) Perhitungan Regresi Linear Sederhana

$$a = \frac{(\sum Yi)(\sum Xi^2) - (\sum Xi)(\sum XiYi)}{(n)(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2}$$

$$= \frac{(2.784)(158.754) - (2.778)(158.904)}{(50)(158.754) - (2.778)^2}$$

$$= \frac{441.971.136 - 441.435.312}{7.937.700 - 7.717.284}$$

$$= \frac{535.824}{220.416} = 2,430966899 = 2,43$$

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

$$= \frac{(50)(158.904) - (2.778)(2.784)}{(50)(158.754) - (2.778)^2}$$

$$= \frac{7.945.200 - 7.733.952}{7.937.700 - 7.717.284}$$

$$= \frac{211.248}{220.416} = 0,958405923 = 0,96$$

5) Persamaan Regresi

$$\hat{Y} = 2,43 + 0,96X$$

Dari fungsi regresi tersebut, diketahui bahwa kualitas pelayanan (x) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (y), sehingga jika variabel kualitas pelayanan (x) ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,96. Sebaliknya jika kualitas pelayanan (x) rendah maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,96.

6) Perhitungan Korelasi

$$r = \frac{n \cdot \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{(n)(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} \{(n)(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

$$= \frac{(50)(158.904) - (2.778)(2.784)}{\sqrt{\{(50)(158.754) - (2.778)^2\} \{(50)(160.710) - (2.784)^2\}}}$$

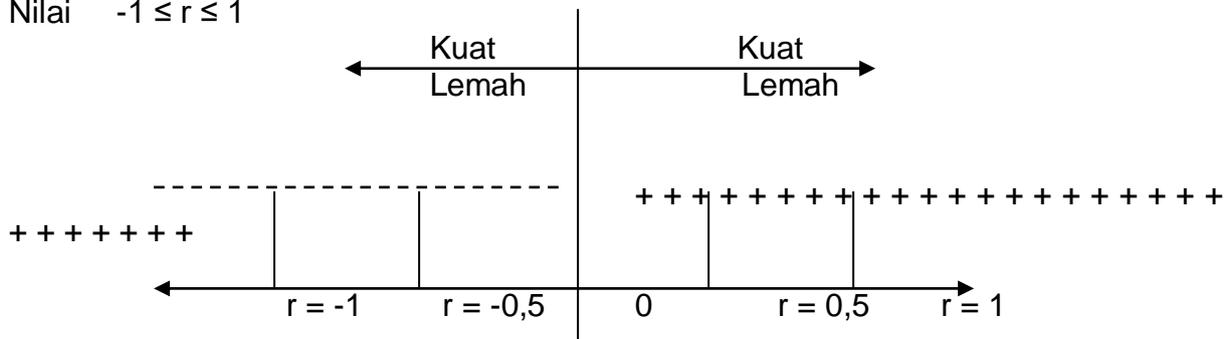
$$= \frac{7.945.200 - 7.733.952}{\sqrt{\{7.937.700 - 7.717.284\} \{8.035.500 - 7.750.656\}}}$$

$$= \frac{211.248}{\sqrt{(220.416)(284.844)}} = \frac{211.248}{\sqrt{(62.784.175.104)}}$$

$$= \frac{211.248}{250.567,77056} = 0,843$$

$$r^2 = (0,843)^2 = 0,711$$

Nilai $-1 \leq r \leq 1$



Keterangan :

- Bila nilai $r = 1$ artinya hubungan antara variabel x dan y adalah berhubungan searah (positif kuat), artinya apabila x bertambah maka y juga bertambah atau sebaliknya.
- Bila nilai $r = -1$ artinya hubungan antara variabel x dan y adalah hubungan negative lemah, artinya apabila x berkurang maka y akan berkurang atau sebaliknya
- Bila nilai $r = 0$ artinya hubungan antara variabel x dan y tidak ada korelasi sama sekali
- Bila nilai $r \leq 0,5$ artinya hubungan antara variabel x dan y adalah hubungan positif lemah.
- Bila nilai $r \geq 0,5$ artinya hubungan antara variabel x dan y adalah hubungan positif kuat.
- Bila nilai $r \leq -0,5$ artinya hubungan antara variabel x dan y adalah hubungan negatif lemah.
- Bila nilai $r \geq -0,5$ artinya hubungan antara variabel x dan y adalah hubungan negatif kuat.

7) Pengujian Hipotesis Uji t

Pengujian signifikansi koefisien korelasi, selain dapat menggunakan tabel, juga dapat dihitung dengan uji t yang rumusnya :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,843\sqrt{50-2}}{\sqrt{1-0,711}} \\
 &= \frac{0,843\sqrt{48}}{\sqrt{0,289}} = \frac{0,843 \times 6,928}{0,537} \\
 &= \frac{5,840}{0,537} = 10,875
 \end{aligned}$$

t_{hitung} tersebut, selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $dk = 50 - 2 = 48$, bila taraf kesalahan 5 % dengan uji dua pihak, maka harga $t_{hitung} = 10,875$ dan harga $t_{tabel} = 2,010$. ternyata t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,875 > 2,010$), maka H_0 di tolak, H_a diterima, dengan demikian menunjukkan adanya pengaruh yang

signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

8) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana nilai r_{table} untuk taraf kesalahan 5 % dengan $n = 50$ diperoleh 0,279 dan untuk 1 % = 0,0361. Karena harga r_{hitung} lebih besar dari r_{table} baik untuk kesalahan 5 % maupun 1 % ($0,843 > 0,361 > 0,279$) maka ada pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,843 antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

. Koefisien determinasi (r^2) = 0,711 yang berarti 71,11 % perubahan kepuasan pelanggan disebabkan kualitas pelayanan, sedangkan sisannya 28,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Hasil analisis pengujian uji t menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana nilai uji t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} untuk tingkat kesalahan 5 % ($10,875 > 2,010$) maka hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

CV Nur Ihsan Palembang menjadi perusahaan yang mewujudkan jasa, dimana kualitas yang dikendaki oleh pelanggan memang benar-benar yang berkualitas sehingga mencapai tingkatan harapan pelanggan yang diinginkan. Dari hasil analisis di atas menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap CV Nur Ihsan Palembang masih mendapat kepercayaan penuh. CV Nur Ihsan Palembang walaupun terhitung baru

berdiri namun telah menunjukkan profesionalnya, walaupun masih ada kekurangannya. Staf/karyawan yang berpendidikan, berketrampilan dan berpengalaman merupakan prioritas utama yang diperhatikan oleh pihak perusahaan, terutama pelanggan yang membutuhkan dibidang *research & devloment* serta studi analisis. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk dan jasa, oleh karena itu faktor pelayanan harus mendapat perhatian yang baik, prioritas utama dalam peningkatan pelayanan.

Menurut Fandy Tjipotono (2006 :70) faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan adalah:

- a) Berwujud, yaitu hal yang dilihat pelanggan saat jasa dikerjakan yang meliputi fasilitas pegawai, perlengkapan dan peralatan.
- b) Keandalan, yaitu personil jasa harus dapat melakukan pekerjaan secara akurat dan dapat diandalkan.
- c) Tanggapan, yaitu pihak perusahaan cepat tanggap dan profesional dalam melayani pelanggan.
- d) Kepastian, personil jasa harus rendah, sopan dan terpelajar.
- e) Empaty, personel jasa harus empaty terhadap pelanggan.

Dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang tinggi maka kemungkinan terbesar adalah kepuasan pelanggan akan terwujud. Menurut pendapat Christopher (2010:42) adalah "Kepuasan konsumen/pelanggan perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan.

H. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang

diperoleh ada beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan.:

- a) Hasil analisis pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (x) menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana nilai r tabel untuk kesalahan 5 % dengan $n = 50$ diperoleh = 0,279 dan untuk 1 % = 0.361. Karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel baik untuk kesalahan 5 % maupun 1 % ($0,843 > 0,361 > 0,279$) maka hal ini menunjukkan ada pengaruh positif yang signifikan sebesar 0,843 antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Hasil analisis pengujian uji t menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana nilai uji t hitung lebih besar dari t tabel untuk tingkat kesalahan 5 % ($10,875 > 2,010$) maka hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c) Dari hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan(x) CV Nur Ihsan Palembang mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan (y) pada CV Nur Ihsan Palembang adalah positif (sangat kuat) dan mempunyai hubungan yang signifikan.

2) Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas ada berapa saran yang dapat diajukan pada CV Nur Ihsan Palembang adalah sebagai berikut :

- a) Perlu ditingkatkan kembali dalam hal kualitas pelayanan, terutama pada atribut berwujud (*Tangible*): terutama bagian fasilitas fisik agar lebih nyaman dalam pelayanan pada pelanggan.
- b) Perlu ditingkatkan kembali dalam hal kualitas pelayanan, dalam hal ini pada atribut keandalan

(*reliability*) dan tanggapan (*responsiveness*) yaitu : kesigapan, ketepatan, kemampuan dalam hal pelayanan Perlu ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya,tidak hanya pada atribut berwujud, keandalan, dan tanggapan akan tetapi juga atribut kepastian (*confidence*) dan empati (*emphaty*) seperti penampilan petugas saat menghadapi konsumen dan pelayanan/penyelesaian bila terjadi keluhan pelanggan.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

_____.2008. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Daryanto, 2012. *Ringkasan kuliah manajemen produksi*, Bandung : Satu Nusa.
- Hurriyati, Ratih.2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta.
- Kotler & Gary Amstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Kaller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Indeks, Jakarta.
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz dan Jacky Mussri. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Edisi 7 Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- _____. 2012. *Metode Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Alfabeta, Bandung