

## Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Store The Executive Ciputra Cibubur Jakarta

Fajri Ariandi<sup>1</sup>, Arif Rahman<sup>2</sup>, Jaka Santosa<sup>3</sup> Roynaldi Arista<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

[arif.aem@bsi.ac.id](mailto:arif.aem@bsi.ac.id)

### Abstract

The Executive is a local brand with middle-up consumer target who provides a variety of men's and women's clothing ranging from formal, casual and other accessories. The aim of this study was to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at The Executive Store Ciputra Cibubur Jakarta. The method used is descriptive quantitative, with a population of 111 customers while the research sample amounted to 87 respondents and the sampling technique was probably random. The data analysis technique used is the correlation coefficient test, the coefficient of determination test, and the regression equation test with the SPSS 21. The results of this study indicate that based on the correlation coefficient calculation shows that the influence of service quality on customer satisfaction relationship is quite strong, which is 0.664 and according to the calculation of the coefficient of determination, it can be seen at 44.1%, which means that the service quality variable can be explained by the customer satisfaction variable, while the remaining 55.9% is influenced by other variables. The results of the calculation of the regression coefficient of 0.637 can be concluded that as the service quality variable increases, the customer satisfaction variable also increases, while the constant value is 25.627, so the regression equation is  $Y = 25.627 + 0.637 X$  where  $Y = \text{Customer Satisfaction}$  and  $X = \text{Service Quality}$ . The results of this study indicate that there is a fairly strong influence between service quality and customer satisfaction at The Executive Store Ciputra Cibubur Jakarta.

Keywords: Service, Service Quality, Quality, Customer, Customer Satisfaction, Satisfaction.

### Abstrak

The Executive Store Ciputra Cibubur Jakarta merupakan salah satu brand lokal dari perusahaan PT Delamibrands Kharisma Busana dengan target konsumen *middle up* yang menyediakan berbagai pakaian pria maupun wanita mulai dari formal, casual dan aksesoris lainnya seperti Colorbox, Wrangler, Wood, Lee dan Adiddas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Store The Executive Ciputra Cibubur Jakarta. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan populasi berjumlah 111 pelanggan sedangkan sampel penelitian berjumlah 87 responden yang terdiri dari 34 laki-laki dan 53 perempuan dan teknik pengambilan sampel secara random (*probably random*). Teknik analisa data yang digunakan adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji persamaan regresi dengan aplikasi SPSS Versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan jika pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Store The Executive Ciputra Cibubur Jakarta mempunyai hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 0,664 dan menurut perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui sebesar 44.1% yang artinya variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 55.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,637 dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya variabel kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula variabel kepuasan pelanggan, sedangkan nilai konstanta sebesar 25,627, sehingga persamaan regresi yaitu  $Y = 25,627+0,637 X$  dimana  $Y$ = Kepuasan Pelanggan dan  $X$ = Kualitas Pelayanan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Store The Executive Ciputra Cibubur Jakarta.

Kata kunci: Kualitas, Kepuasan, Pelayanan, Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Karyawan.

*Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### 1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini persaingan dunia bisnis menjadi semakin ketat. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal terpenting yang digunakan sebagai tolak ukur penilaian keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelanggan diberikan kebebasan dalam memberikan penilaian terhadap layanan, produk ataupun jasa yang telah didapatkan sehingga para pelanggan ataupun competitor dapat melihat langsung sejauh mana rating

masing-masing perusahaan dalam kualitas pelayanannya. Semakin pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula nilai rating yang diberikan. Hal ini berakibat terhadap meningkatnya standar kualitas pelayanan yang harus diberikan kepada konsumen. Ketika perusahaan mendapatkan penilaian kualitas pelayanan dengan rating yang tinggi maka kesempatan untuk menguasai market share menjadi lebih besar. Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang retail. Retail adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan baik berupa produk

barang atau jasa kepada konsumen tingkat akhir bagi penggunaan pribadi dimana kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Hal ini berakibat meningkatkan persaingan secara ketat antar perusahaan retail yang berusaha untuk menjadi yang paling pertama untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan. Dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada prosesnya dapat berkontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya. Untuk itu diperlukan kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [1]. Kualitas juga diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan [2]. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang tidak terlihat oleh mata dan timbul akibat adanya sebuah interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan [3]. Pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, maka dari itu strategi khusus dalam mengelola jasa dengan baik harus dimiliki oleh sebuah perusahaan [4]. Definisi pelayanan adalah setiap aktivitas yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat kepemilikan apapun dan pelayanan berarti bentuk interaksi antara pemberi jasa kepada konsumennya dalam memecahkan masalah yang dihadapi secara tidak riil sebagai perwujudan rasa timbal balik yang mutualisme diantara keduanya [5]. Pelayanan adalah sebuah bentuk hubungan antara pemberi jasa kepada pelanggannya dalam menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi secara tidak nyata sebagai wujud feedback yang bersifat mutualisme diantara keduanya. Unsur utama yang menjadi dasar pasca sebuah pelayanan antara lain: (1) menjunjung nilai sikap (attitude); (2) mengedepankan unsur perhatian (attention); (3) fokus pada tindakan (action) [6]. Layanan pada dasarnya adalah salah satu trik perusahaan dalam menjalankan usahanya agar perusahaan berkembang, maka masing-masing perusahaan memutuskan untuk menentukan standar layanan yang dijadikan acuan minimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Perilaku layanan pelanggan adalah hal yang sangat berharga baik bagi internal maupun eksternal perusahaan. Dimensi layanan ada dua sisi yaitu:

#### 1. Dimensi Prosedural

Dimensi ini berupa sistem dan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan dalam proses penyampaian produk dan jasa. Dimensi ini umumnya dikenal

sebagai SOP, peraturan, atau kebijakan perusahaan. Terkadang SOP atau peraturan perusahaan dibuat atau dirancang oleh pihak yang tidak bersentuhan langsung dengan pelanggan eksternal, dibuat pada awal berdirinya perusahaan atau departemen, dan dibuat sebelum proses transaksi antara pembeli dan penerima layanan terjadi. Oleh karena ini, tak jarang beberapa hal mengenai pelayanan, keluhan, maupun penyelesaian keluhan menghadapi kendala terkait dengan SOP.

#### 2. Dimensi Personal

Dimensi berisi tentang standar bagaimana pemberi layanan dalam besikap, berperilaku, dan kemampuan verbal dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan customer. Dimensi ini disebut juga "*service is intangible*" dimana layanan tidak mempunyai manifestasi fisik yang mana produk akhir pelayanan sangat berdasarkan pada proses sebelum, selama dan setelah proses transaksi berlangsung. Layanan menyangkut unsur hubungan manusia, antar pemberi layanan dan penerima (pelanggan) [7].

Adapun bentuk pelayanan sebagai berikut:

1. Layanan dengan lisan
2. Layanan melalui tulisan
3. Layanan melalui perbuatan [8]

Kualitas pelayanan adalah suatu usaha yang dilakukan dengan serangkaian aktifitas berfaedah yang diberikan oleh orang lain sesuai dengan jenis usahanya untuk memuaskan seseorang atau pihak-pihak tertentu [9]. Kualitas pelayanan adalah satu hal yang harus dikerjakan dengan baik oleh penyedia jasa [10]. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi lima aspek kunci yaitu:

#### 1. Reliability (Keandalan)

Organisasi atau perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan andal.

#### 2. Responsiveness (Responsif)

Mencakup bagaimana tanggapan organisasi atau perusahaan atas keluhan pelanggan mengenai pelayanan pelayanan yang tidak kurang memuaskan, tindakan organisasi atau perusahaan terhadap keluhan-keluhan pelanggan, serta bantuan para staf terhadap pelanggan yang menyampaikan keluhan, ketanggapan pada permintaan konsumen dan kemauan dalam kecepatan layanan.

#### 3. Assurance (Kepastian)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk meyakinkan pelanggan

#### 4. Empathy (Empati)

Kemampuan untuk memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan cara memahami keinginan dan kesulitan pelanggan.

##### 5. Tangibles (Berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaan pihak eksternal dalam bentuk fisik [11]. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang muncul pada seseorang baik perasaan senang maupun kecewa seseorang setelah adanya perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Seorang customer, apabila puas dengan value yang diberikan oleh kualitas pelayanan, memiliki kemungkinan yang besar untuk menjadi pelanggan yang loyal [12]. Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kesesuaian antara kinerja yang ia rasakan dengan tingkat harapan [13]. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan [14]. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan atas produk, jasa maupun pelayanan yang diperlukan penjual kepada pelanggan. Semakin tinggi tingkat pelayanan maka semakin puas pelanggan atas pelayanan yang diberikan penjual. Kepuasan pelanggan dapat dibedakan pada tiga taraf yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan dasar pelanggan
2. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka kembali lagi.
3. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan [15].

Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks industry, diperlukan beberapa kondisi dalam usaha yaitu:

1. Filosofi kepuasan pelanggan
2. Mengenal kebutuhan pelanggan
3. Membuat standard dalam mengukur kepuasan pelanggan
4. Orientasi karyawan
5. Pelatihan
6. Keterlibatan karyawan
7. Pengakuan [16]

Terdapat 4 indikator untuk yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Adapun beberapa macam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, antara lain melalui analisa mantan pelanggan, keluhan dan saran, ghost shopping, dan survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*) [17].

Kepuasan didapatkan setelah melakukan perbandingan seberapa besar tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dengan tingkat harapan yang diinginkan oleh konsumen, apabila tingkat kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan berada dibawah tingkat harapannya, maka pelanggan dapat diartikan tidak mendapatkan kepuasan, namun apabila tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan tingkat harapan yang diinginkan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan, dan apabila tingkat kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan berada diatas harapannya maka pelanggan akan mendapatkan perasaan sangat puas. Jika suatu perusahaan ingin memenangkan sebuah persaingan dengan perusahaan lainnya, maka mereka akan mencari cara bagaimana mencapai tujuannya yaitu menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lamanya. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan yang berujung terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu keberhasilan perusahaan juga ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, berdasarkan hasil survei dan analisa situasi serta kondisi dari target marketnya. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya, dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian dan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan karyawan, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Seorang marketer harus mampu untuk mengaktualisasikan setiap harapan yang konsumen inginkan menjadi sebuah realita yang berakibat terhadap rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikanya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Pelanggan merupakan asset bagi perusahaan yang harus dijaga dan dipertahankan karena jika perusahaan tidak dapat menjaga dan mempertahankan pelanggannya dan beralih ke perusahaan kompetitor, maka perusahaan beresiko mengalami penurunan bisnis dan dapat berakibat fatal dengan menderita kerugian besar serta ditinggalkan oleh pelanggannya.

Selain produk yang berkualitas pelayanan tidak kalah pentingnya dalam strategi pemasaran. Pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam pendekatan dengan konsumen. Semakin dekat bisnis dengan konsumennya akan memberikan dampak baik bagi berjalannya suatu bisnis. Jika konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan maka secara tidak langsung konsumen sudah merasa puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen menjadikan konsumen tersebut akan datang kembali. Selain itu, konsumen tersebut bisa saja menceritakan rasa puasnya kepada

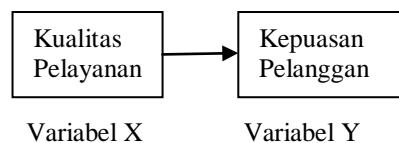
orang lain dan hal ini akan berpengaruh pada peningkatan penjualan dan memberikan dampak bagi berkembangnya suatu bisnis.

Berdasarkan latar belakang diatas, Store The Executive Ciputra Cibubur Jakarta, sebagai perusahaan yang beroperasi dalam bidang fashion dengan misinya yaitu menjadi yang terdepan sebagai perusahaan fashion terkemuka, menjual produk dengan kualitas dan nilai terbaik dengan pelayanan prima, maka selayaknya mempunyai karyawan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, sehingga akan berimplikasi dengan kepuasan pelanggan dan meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap brand perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka kualitas pelayanan merupakan urgensi dalam suatu perusahaan, karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan kapasitas manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan akan sangat menentukan terhadap kepuasan pelanggan dan kesuksesan atau kegagalan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Store The Executive Ciputra Cibubur Jakarta dan kualitas pelayanan apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Manfaat penelitian diharapkan akan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkecimpung dalam pemasaran. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan strategi dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam menjalankan sebuah bisnis. Bagi Peneliti, untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan khususnya mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan The Executive kepada masyarakat yang menjadi pelanggan. Bagi Pembaca, manfaat bagi pembaca adalah penelitian ini di harapkan dapat menjadi informasi atau bahan kajian yang dapat membantu para pembaca dimasa yang akan datang.

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini yang menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode observasi, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan. Store The Executive Ciputra Cibubur Jakarta dijadikan sebagai objek penelitian ini karena sebagai perusahaan yang beroperasi dalam bidang fashion terkemuka dengan target market kalangan middle-up, menjual produk dengan kualitas dan nilai terbaik dengan pelayanan prima, maka harus mempunyai karyawan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, sehingga akan berimplikasi dengan kepuasan pelanggan dan meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap brand perusahaan. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun dalam bagan/skema kerangka berfikir sebagai berikut:



### Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi dan studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus [18]. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi Store The Executive Ciputra Cibubur Jakarta sebanyak 111 orang pelanggan pada tanggal 3 Agustus 2021 sampai dengan 3 September 2021

### Sampel

Menurut Emory & Cooper bagian dari elemen-elemen populasi yang memberikan kesimpulan Tentang keseluruhan populasi [19]. Pengambilan data sampel dari penelitian ini menggunakan metode *probably sampling* (random) dengan teknik slovin untuk dijadikan responden dalam penelitian ini sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 87 responden yang terdiri dari 34 laki-laki dan 53 perempuan yang mengunjungi Store The Executive Ciputra Cibubur Jakarta pada periode Agustus 2021 .

### Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah:

#### a. Analisa deskriptif

Analisa ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik penelitian terkait obyek penelitian yang terdiri atas tempat, kondisi responden serta item-item yang didistribusikan pada masing-masing variabel. Sesudah semua data terkumpul dilanjutkan dengan melakukan olah data dan menyajikan data tersebut kedalam bentuk table kemudian membahas data yang telah diolah tersebut dalam bentuk deskriptif.

#### b. Analisa Regresi

Menurut Sugiyono rumus persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan perkiraan seberapa besar nilai variabel dependent (kualitas pelayanan) bila nilai variabel *independent* (kepuasan pelanggan) dimanipulasi (diubah-ubah) [20]. Persamaan regresi sederhana (dengan satu pridikator) dapat dirumuskan sebagai berikut :

Rumus:

$$Y = a + b$$

Dimana Y = Variabel Terikat, a = Konstanta atau bila harga X = 0, b = Koefisien regresi, yaitu peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X, X = Nilai variabel independent a dan b =

Konstanta. Untuk mencari nilai konstanta dan dapat menggunakan rumus berikut ini :

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Dimana  $a$  = Harga  $Y$  ketika harga  $X=0$  (harga konstan),  $b$ =Angka arah atau koefesien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel *dependent* yang didasarkan pada variabel *independent*.  $Y$  = Subjek dalam variabel *dependent* yang di prediksi.  $X$ = Subjek pada variabel *independent* yang mempunyai nilai tertentu.

$$Q = P-E$$

Dimana,  $Q$  = Kualitas Pelayanan Pelanggan,  $E$  = Harapan Pelanggan atau Kualitas Pelayanan, dan  $P$  = Pelayanan yang sesungguhnya diterima.

Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Store The Executive Ciputra Cibubur Jakarta

Ha: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Store The Executive Ciputra Cibubur Jakarta

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Koefisien Korelasi

Analisis variable X terhadap Variabel Y meliputi uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan persamaan regresi. Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Store The Executive Cibubur Jakarta. Hasil uji koefisien korelasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi

| Correlations       |                     | Kualitas Pelayanan | Kepuasan Pelanggan |
|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | 1                  | .664**             |
|                    | Sig. (1-tailed)     |                    | .000               |
|                    | N                   | 87                 | 87                 |
| Kepuasan Pelanggan | Pearson Correlation | .664**             | 1                  |
|                    | Sig. (1-tailed)     | .000               |                    |
|                    | N                   | 87                 | 87                 |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui terdapat tingkatan keeratan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,664. Mengacu tabel III.29 hasil koefisien korelasi antara 0,80 – 1,000 (tabel II.5) masuk kategori “kuat” yang berarti bahwa tingkat keeratan hubungan berada pada posisi kuat antara

kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Store The Executive Cibubur Jakarta.

#### Uji Koefisien Determinasi

Salah satu alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Store The Executive Cibubur Jakarta dalam penelitian ini maka dapat menggunakan uji koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel. 2

Tabel. 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                 |                             |
|---------------|-------------------|----------|-----------------|-----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted Square | RStd. Error of the Estimate |
| 1             | .664 <sup>a</sup> | .441     | .434            | 2.999                       |

Berdasarkan tabel di atas angka R square determinasi adalah 0,441 artinya variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 44,1%, sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 44,8% dengan menggunakan tabel variabel kualitas pelayanan. Sedangkan selebihnya sebesar 55,9% (100%-44,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lain.

#### Uji Persamaan Regresi

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi menggunakan SPSS versi 21 dapat disajikan hasil uji persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel. 3 Hasil Uji Persamaan Regresi

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |      | Sig.       |
|-------|-----------------------------|---------------------------|------|------------|
|       | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T    |            |
|       | B                           | Std. Error                | Beta |            |
| 1     | (Constant) 25,627           | 5,140                     |      | 4,986 .000 |
|       | Kualitas_Pelayanan .637     | .078                      | .664 | 8,184 .000 |

Ho :Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel perhitungan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai  $0,000 < 0,05$  (kriteria signifikan) maka keputusan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Dan dapat diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = 25,627 + 0,637X$$

a = 25,627 artinya jika  $X = 0$  maka nilai kualitas pelayanan sebesar 25,627 atau nilai variabel kepuasan pelanggan tanpa dipengaruhi kualitas pelayanan. b = 0,637 artinya jika  $X$  naik 1 unit maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,637.

Koefisien regresi variabel bebas bertanda positif terhadap kepuasan pelanggan ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan koefisien regresi diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 dan persamaan regresi diperoleh nilai a sebesar 25,627 dan nilai b sebesar 0,637 kemudian diperoleh persamaan regresi dengan rumus  $Y = a + bX$  yang menjadi  $Y = 25,627 + 0,637X$ . Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan maka hasil dari kinerja karyawan sebesar 25,627 dan jika X naik 1 angka atau setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 25,627 jadi dapat disimpulkan bahwa penambahan nilai bagi variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan penambahan nilai bagi variabel kepuasan pelanggan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Store The Executive Ciputra Cibubur Jakarta sebagai berikut berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi yaitu  $r = 0,664$ . Yang artinya adanya hubungan yang positif dan cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Store The Executive Cibubur Jakarta. Hal ini memberikan indikasi bahwa kualitas pelayanan berhubungan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh dari tabel model summary diperoleh R square sebesar 0,441 atau 44,1%. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 44,1% dengan menggunakan tabel variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan selebihnya sebesar 55,9% (100%-44,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lain. Berdasarkan perhitungan koefisien regresi diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 dan persamaan regresi diperoleh nilai a sebesar 25,627 dan nilai b sebesar 0,637 kemudian diperoleh persamaan regresi dengan rumus  $Y = a + bX$  yang menjadi  $Y = 25,627 + 0,637X$ . Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan maka hasil dari kepuasan pelanggan sebesar 25,627 dan jika X naik 1 angka atau setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 25,627 jadi dapat disimpulkan bahwa penambahan nilai bagi variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan penambahan nilai bagi variabel kepuasan pelanggan. Saran bagi perusahaan agar hasil yang diperoleh lebih maksimal kualitas pelayanan yang diterapkan harus lebih ditingkatkan lagi sesuai dengan kondisi atau tantangan yang dihadapi karyawan yang akan datang dan melakukan evaluasi secara berkala dan rutin untuk mengidentifikasi aspek apa saja yang dalam pelaksanaannya sekiranya masih kurang maksimal dalam kepuasan pelanggan perusahaan serta penelitian selanjutnya diharapkan supaya peneliti dapat menambah responden yang ruang lingkupnya lebih

luas, sehingga dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### Daftar Rujukan

- [1] Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang. doi:10.31219/osf.io/spmgv
- [2] Marismiati, & Hadiwijaya, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa BRT Transmisi Palembang. doi:10.31227/osf.io/exajv
- [3] Sudarso, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. doi:10.31219/osf.io/4ujhw
- [4] Dzikiryantos, K., & Rochim, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan. Bandung Conference Series: Communication Management, 2(1). doi:10.29313/bcscm.v2i1.1803
- [5] Muheramtohadi, S. (2020). Path analysis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pegadaian syariah kusumanegara yogyakarta. At-Taqaddum, 11(2), 234. doi:10.21580/at.v11i2.4632
- [6] Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. doi:10.31227/osf.io/hx87m
- [7] Maulana, A. (2021). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion. doi:10.31219/osf.io/9yrwh
- [8] Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. doi:10.31227/osf.io/hx87m
- [9] Maulana, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. doi:10.31219/osf.io/839wx
- [10] Usadha, I. D. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Proses, Kualitas Pelayanan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Satyagraha, 2(1), 69–73. doi:10.47532/jis.v2i1.55
- [11] Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Jesya, 5(2), 2192–2107. doi:10.36778/jesya.v5i2.808
- [12] Intan Rurieta Anggarawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2(1), 40–49. doi:10.36418/jiss.v2i1.146
- [13] Triana, L., Pranitasari, D., & Zahra Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal STEI Ekonomi, 26(01), 105–122. doi:10.36406/jemi.v26i01.201
- [14] Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. Jurnal GeoEkonomi, 10(1), 116–129. doi:10.36277/geokonomi.v10i1.59
- [15] Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tirtayasa Ekonomika, 14(2), 187. doi:10.35448/jte.v14i2.6529
- [16] Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan. Manager : Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4), 487. doi:10.32832/manager.v2i4.3795
- [17] Mega, S. A., & Bella, F. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek Alifa Bandar Lampung. doi:10.31219/osf.io/8aq4n
- [18] Intan Rurieta Anggarawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2(1), 40–49. doi:10.36418/jiss.v2i1.146
- [19] Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 6(2), 1–5. doi:10.34308/eqien.v6i2.93
- [20] Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap