

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAKASSAR JEANS HOUSE KOTA PALU

Fachrul Alfajar¹⁾, Mustainah²⁾, Muzakir Tawil³⁾, Jetty Jetje Polii⁴⁾

¹⁾Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako, Palu Indonesia

⁴⁾Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) YAPIS Biak, Biak Indonesia

Email : fachrulalfajar23@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makassar Jeans House di Kota Palu. Tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *Kausal Komperatif*, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis menggunakan uji statistika, *Kausal Komperatif* merupakan penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel antara subjek yang berbeda dan dapat menemukan hubungan sebab akibat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan Makassar Jeans House di Kota Palu dengan metode *NonProbability Sampling* yaitu sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel dan Teknik *Accidental Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel secara kebutuhan. Penelitian ini menggunakan Teori Zeithaml (1996) dimana ada 5 (lima) Indikator untuk mengukur Kualitas Pelayanan yang meliputi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0.766, Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan hasil koefisien determinasi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58.7%, sedangkan sisanya 41.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini

Kata Kunci: *Tangibles, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*

Abstract

The purpose of this study was to determine the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Makassar Jeans House in Palu City. The type of research used is quantitative research with the type of Comparative Causal research, quantitative research is research that uses numbers in the presentation of data and analysis using statistical tests, Causal Comperative is a study conducted to compare a variable between different subjects and can find a causal relationship. The sample in this study amounted to 100 Makassar Jeans House customers in Palu City with the NonProbability Sampling method, which is a sample that does not provide the same opportunity for each member of the population to be selected as a sample and Accidental Sampling Technique, namely the technique of determining the sample by blindness. This study uses Zeithaml (1996) theory where there are 5 (five) indicators to measure Service Quality which include Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. The results of this study indicate that the effect of service quality on customer satisfaction has a strong relationship with a correlation coefficient of 0.766, the results of this study

also show that service quality has an effect on simultaneous customer satisfaction. based on the results of the coefficient of determination service quality has an effect on customer satisfaction by 58.7%, while the remaining 41.3% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di kota Palu semakin pesat dan berkembang kearah yang lebih baik, dimana semakin banyak pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang berkembang di kota Palu saat ini adalah bisnis dibidang *fashion*, salah satunya dengan mengolah *jeans* menjadi pakaian yang tren di masa kini. Banyaknya permintaan konsumen pada saat ini membuat pesaing menjadi kuat dan saling berkompetisi dengan perusahaan lain dalam merebut serta menarik pelanggan, terutama pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan di dapat satu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian khusus bagi perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada pelanggannya, melalui pelanggan yang secara terus menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan kelangsungan hidup perusahaan. Istilah "*costomer driven company*" memberikan pengertian bahwa mati hidupnya perusahaan dikendalikan oleh

pelanggannya. Kesulitan akan dihadapi apabila keinginan dan kemauan pelanggan tidak terpenuhi. Untuk itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan harus dilaksanakan dengan baik. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" tingkah laku konsumen khususnya dalam melakukan keinginan pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan secara lebih baik dan akan memberikan kepuasan konsumen dengan cara mempelajari perilaku pembeli (Agung Afrianto, 2006).

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2008).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa

benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan kepustakaan bagi kahasanah ilmu pengetahuan yang bernilai ilmiah dan untuk memperkaya teori-teori tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memperdalam pengetahuan mengenai variable-variabel yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

A. KONSEP KUALITAS PELAYANAN

Menurut Lovelock (Fajar Laksana, 2008), kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal

ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut kotler (2007), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan menurut Usmara (2003) merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan 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 pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang memberikan jasa. Kualitas

pelayanan dapat diartikan juga sebagai semua bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan oleh perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi memenuhi harapan kepuasan pelanggan/konsumen.

DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

Beberapa konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai dan mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithml, 1996), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama

untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

5. *Empathy* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. KONSEP KEPUASAN PELANGGAN

Tse dan Wilton (Lupiyoadi, 2004), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004).

Pelanggan saat ini menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan, dan nilai. Perusahaan harus memahami faktor penentu nilai dan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa ahli yang menyatakan tentang apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Philip Kotler *et al* (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.
2. J. Supranto (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Seperti seorang penumpang mengharapkan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi kenyataannya sering terlambat, sehingga

mengecewakan atau menimbulkan rasa tidak puas.

Menurut Gregorius Chandra (2002), tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengosumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang diperoleh pelanggan atau tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja dengan harapan yang diharapkan pelanggan. Jika hasil kinerja sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan hasil kinerja dibawah harapan yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan citra positif dari

mulut-kemulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

DIMENSI KEPUASAN PELANGGAN

Adapun Dimensi kepuasan pelanggan menurut Consuegra (2007), mengukur kepuasan pelanggan melalui 3 dimensi yaitu:

1. Kesesuaian Harapan
Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Persepsi kinerja
Hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
3. Penilaian Pelanggan
Dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

C. HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Kualitas pelayanan menurut hasil penelitian dari Brady and Cronin (Fajar Laksana, 2008) dapat dipahami melalui tiga pendekatan "*I Our model suggests that each of the primary dimensions of service quality (interaction quality, physical environment quality, outcome quality) has three sub dimensions*". Ditemukan tiga dimensi yang dapat mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Kemampuan Pegawai (*Interaction quality*)
2. Kualitas lingkungan fisik (*Physical environment quality*)

3. Kualitas hasil pelayanan (*Outcome quality*)

Menurut Kotler (Fajar laksana, 2008) yaitu "*customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*". Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Garpez. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi".

Menurut Kurtz dan Clow (Fajar Laksana, 2008) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai "*if the service performs at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just "OK"*" artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus

ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan puas.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

D. MAKASSAR JEANS HOUSE

Makassar Jeans House merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dengan usaha mengolah *jeans* menjadi pakaian yaitu berupa celana, jaket, kemeja, rok, rompi dan lain sebagainya, dengan memilih jenis kain, model dan ukurannya sesuai selera konsumen. Adapun waktu pembuatannya peritem membutuhkan tiga sampai empat hari, dengan harga yang berbeda-beda menyesuaikan sulitnya pengerjaan pakaian dan bahan yang dipilih. Selain itu ada juga garansi permak ulang yang diberikan kepada konsumen. Makassar Jeans House berdiri pada tahun 2012 dan sampai saat ini sudah memiliki beberapa cabang di berbagai kota yaitu Pada tahun 2013 Makassar Jeans House membuka cabang di kota Palu, Bali, Palopo, dan Sengkang sedangkan pada tahun 2018 membuka cabang di kota Malang. Makassar Jeans House khususnya di kota Palu merupakan salah satu usaha layanan yang diminati oleh banyak orang terutama pada kalangan anak muda yang menyukai berbagai

jenis *mode* serta gaya berpakaian. Makassar Jeans House di kota Palu selalu kedatangan pelanggan tiap harinya minimal 2 sampai 3 pelanggan yang memakai jasa jahit tersebut.

E. METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu metode analisis data dengan menggunakan angka-angka agar pemecahan masalah dapat dihitung secara pasti dengan perhitungan matematis.

Teknik pengelolaan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui tahapan sebagai berikut:

1. *Editing* adalah tahap mengkoreksi kesalahan yang ada pada data yang harus dilakukan secara berulang-ulang dan cermat.
2. *Coding* adalah tahap melakukan penggolongan data berdasarkan kategori-kategori tertentu dan memberikan kode-kode tertentu pada masing-masing kategori
3. *Tabulating* adalah tahap penyusunan data berdasarkan jenis-jenis data, serta perhitungan data yang disajikan dalam bentuk-bentuk tabel.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

Metode Analisis

1. Analisis Regresi Linier Sederhana
2. Uji Koefisien Korelasi
3. Uji Koefisien Determinasi
4. Uji Hipotesis

F. HASIL DAN PEMBAHASAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAKASSAR JEANS HOUSE DI KOTA PALU

Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui kesesuaian kuesioner yang digunakan peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian, kuesioner penelitian dikatakan berkualitas apabila sudah terbukti valid, uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* yang dimana pengujiannya menggunakan prinsip mengkorelasikan antara masing-masing skor item kuesioner dengan total jawaban responden. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 25 diketahui bahwa pertanyaan dari masing-masing variabel adalah valid. Kriteria dalam menentukan valid atau tidak valid suatu data adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dikatakan valid, sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini sampel sebanyak 100 orang responden sedangkan r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,195 dilihat pada signifikan 5% pada distribusi nilai r_{tabel} . Berdasarkan uji validitas

penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya atau reliabel. Walaupun secara teoritis besarnya koefisien korelasi reliabilitas sekitar 0,00 s/d 1,00, akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, karena manusia sebagai subjek penelitian merupakan sumber eror yang potensial.

Kuesioner penelitian yang berkualitas apabila terbukti reliabilitasnya, uji reliabilitas dapat diukur setelah item kuesioner dikatakan valid, pengukuran ini bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi. Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 25 diketahui bahwa pertanyaan dari masing-masing variabel adalah reliabel. Kriteria dalam menentukan reliabel atau tidak reliabel suatu data adalah apabila *cronchbach's alpha* $>$ dari r_{tabel} maka data dikatakan reliabel sedangkan apabila *cronchbach's alpha* $<$ r_{tabel} maka data dikatakan tidak reliabel. pada penelitian ini r_{tabel} didapatkan dari tabel *Product Moment* dengan tingkat $\alpha = 0.06$ dengan sample sebanyak 100 responden. Berdasarkan uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian dapat diandalkan dan dapat

diterima dengan nilai Cronbach Alpha Tangibles 0.777, Reability 0.702, Responsiveness 0,827, Assurance 0.851, Empathy 0.827, Kepuasan Pelanggan 0.851, sehingga dapat melebihi *cut off* yaitu 0.06 artinya tiap dimensi reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov* merupakan bagian dari uji asumsi klasik dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogrov smirnov* yaitu jika nilai *asymptotic (2-tailed)* > dari *alpha* (0,05) maka data berdistribusi normal sebaliknya jika nilai *asymptotic (2-tailed)* < dari *alpha* (0,05) maka data tidak berdistribusi normal. Adapun dengan cara melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot yaitu apabila data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah maka model regresi tidak memenuhi syarat asumsi normal. Berdasarkan Hasil penelitian maka data penelitian mempunyai model regresi yang berdistribusi normal karena nilai *asymptotic* 0.123 > dari *alpha* 0,05.

Metode Analisis

1. Analisis Linier Sederhana

Untuk menentukan hubungan secara linier antara variabel independen dan variabel

dependen perlu pengujian analisis linier sederhana, analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variable kepuasan pelanggan (Y). sedangkan jika dilihat Berdasarkan nilai t_{hitung} , diketahui t_{hitung} sebesar $11,809 > 1,987 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variable Y.

Diketahui nilai constant (a) sebesar -2.960, sedang nilai kualitas pelayanan (b/Koefisien regresi) sebesar 0,262. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = -2.960 - 0,262 X$$

Keterangan: Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Pelayanan

b = Koefisien Regresi

a = Kontanta

Persamaan tersebut diterjemahkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -2,960, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar -2,960.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,262 menyatakan bahwa setiap

penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,262. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat diketahui bahwa arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif.

2. Uji Koefisien Korelasi

Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui korelasi dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Uji analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan metode *product moment* dengan alat bantu SPSS versi 25 yaitu Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka berkorelasi, sebaliknya Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak berkorelasi. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan berkorelasi dan terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sedangkan Nilai pearson korelasi sebesar 0.766, dengan demikian dapat dinyatakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berhubungan secara positif artinya jika variabel bebas (X) naik maka Variabel terikat (Y) juga akan ikut naik. Tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori yang kuat.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi (*R Square*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi

pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan, sebaliknya jika dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. besarnya nilai koefisien determinasi (*R Square*) hanya antara 0 sampai 1, sementara jika terdapat nilai minus (-) pada *R Square* maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Semakin kecil nilai koefisien determinasi maka semakin lemah pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebaliknya semakin tinggi nilai koefisien determinasi dengan mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh antara variabel. Koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase yang diketahui dari nilai *R Square* yang diperoleh dalam pengujian statistik. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditentukan berapa persen pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yaitu, diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.587. besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) 0.587 sama dengan 58.7%, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58.7%. sedangkan sisanya 41.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari regresi ini.

4. Uji Hipotesis

Pengujian uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (uji parsial) yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House di Kota Palu.

Ha: ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ho: tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun kriteria pengujian berdasarkan signifikansi yaitu apabila signifikansi nilai $t < \alpha 0.05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sebaliknya jika signifikansi nilai $t > \alpha 0.05$ maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House di kota Palu. Dengan demikian, maka Ha diterima sedangkan Ho ditolak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimana kualitas pelayanan meliputi indikator Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, dan

Emphaty. Dalam penelitian ini hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berada pada kategori yang kuat.

Bukti langsung berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan rata-rata tanggapan responden terhadap bukti langsung ini adalah sebesar 3.80 berada pada kategori yang baik, Semakin baiknya bukti langsung dari kualitas layanan yang ditawarkan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, karena apabila layanan yang ditawarkan berkualitas maka secara langsung akan menarik pelanggan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Makassar Jeans House di kota Palu. Pada konteks inilah sangat dibutuhkan kemampuan dari manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari berbagai aspek yang berkaitan dengan perkembangan fasilitas yang diberikan. Dengan kata lain, pimpinan tidak dapat berharap banyak terhadap efektifitas hasil pelaksanaan tugas/pekerjaan karyawan apabila karyawan tidak memahami secara jelas tentang apa dan bagaimana ia menjalankan tugas atau pekerjaannya. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya bukti langsung dari Makassar Jeans House di kota Palu sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Semakin mendukung bukti langsung pada Makassar Jeans House di kota Palu, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan rata-rata tanggapan responden terhadap kehandalan ini adalah sebesar 2.61 dengan kategori yang cukup. Semakin baiknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bila pelayanan yang diberikan oleh Makassar Jeans House sesuai yang di janjikan dan akurat maka dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan Makassar Jeans House di kota Palu. Pada konteks inilah sangat dibutuhkan kemampuan karyawan Makassar Jeans House di kota Palu untuk memberikan pelayanan secara tepat waktu dan akurat sehingga membentuk keandalan. Semakin handal hasil yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat keandalan Makassar Jeans House di kota Palu, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan rata-rata tanggapan responden terhadap daya tanggap ini adalah sebesar 2.73 berada pada kategori yang cukup. Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap di sini berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan oleh para

karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan tetapi apabila membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya alasan yang jelas dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa. Semakin tinggi tingkat daya tanggap Makassar Jeans House di kota Palu, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan rata-rata tanggapan responden terhadap daya tanggap ini adalah sebesar 2.85 berada pada kategori yang cukup. Jaminan merupakan kepastian, pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan. Jaminan di sini berupa, pengetahuan yang memadai, serta sopan santun dan keramahan yang diberikan karyawan Makassar Jeans House di kota Palu kepada pelanggan. Jaminan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan maka semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan Makassar Jeans House di kota Palu, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan rata-rata tanggapan responden terhadap daya tanggap ini adalah sebesar 3.21% berada pada kategori yang cukup. Empati merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan

konsumen. Empati disini berupa kemudahan dalam melakukan hubungan kepada para pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan Makassar Jeans House di kota Palu seperti perhatian kepada pelanggan, tanggung jawab keamanan dan kenyamanan serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan oleh para karyawan Makassar Jeans House di kota Palu, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan maka pelanggan akan merasa puas.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House di kota Palu, maka dapat ditarik

kesimpulan yaitu Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,809 > 1,987$). Berdasarkan hasil koefisien korelasi dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson* dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai pearson korelasi sebesar 0.766. Dalam hal ini tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori yang kuat. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, dilihat dari Adjusted R Square yaitu sebesar 58.7%, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58.7%. sedangkan sisanya 41.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari regresi ini. Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House di kota Palu. Dengan demikian, maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak.

H. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan adalah Makassar Jeans House di kota Palu disarankan untuk:

1. Selalu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan Makassar Jeans House di kota Palu, karena pelanggan masih beranggapan bahwa ketepatan waktu pelayanan dan pelayanan sesuai yang dijanjikan tanpa ada kesalahan masih kurang memuaskan sehingga banyak dari pelanggan merasa kecewa. Saran saya untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah menambah jumlah karyawan Makassar Jeans House yang mana pada saat ini minimnya jumlah karyawan serta banyaknya pelanggan yang tertarik dengan jasa mengcostum jeans sangat jauh berbeda sehingga karyawan Makassar Jeans House kewalahan dalam melayani banyaknya pelanggan.
2. Perlunya pimpinan Makassar Jeans House untuk selalu menjaga kualitas pelayanan yang diberikan secara terus menerus agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
3. Selalu meningkatkan pengetahuan kepada karyawan Makassar Jeans House di kota Palu serta dapat menyampaikan informasi yang jelas mengenai produk dan mode yang ditawarkan kepada pelanggan.

- Fandy Tjiptono. 2008. *Service managemen*. Penerbit andi. Yogyakarta.
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Gregorius Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Johanes Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*: PT Asdi. Jakarta.
- Philip Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millennium. PT prehalindo. Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Usmara. 2003. Implementasi manajemen strategik. Kebijakan dan proses. PT. Amara Books. Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek*. PT. salemba Empat. Jakarta
- Zeithaml V.A., A. Parasuraman. Dan L.L. Berry. 1996. *The Behavioral Concequences Of Service Quality*. *Journal of marketing*. Vol 60.

Skripsi:

- Agung Afrianto. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Intensi Pembelian*. Skripsi Sarjana Ekonomi. Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Consuegra. 2007. *Costumer Relationship Management (Manajemen Hubungan pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran jasa*. Bayumedia. Malang.