

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. HERO SUPERMARKET TBK. CABANG GIANT EKSTRA METROPOLITAN CITY PANAM PEKANBARU

Yogie Rahmat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR Subrantas KM 12 Telp (0761) 63237 Fax (0761) 63366

Email: yogierahmat400@gmail.com

Abstract: *This research conducted in PT. Hero Supermarket TBK. Branch Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru. This research was conducted to determine the effect of service quality on customer satisfaction PT. Hero Supermarket TBK. Branch Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru. The population of this study is consumer PT. Hero Supermarket TBK. Branch Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru which amounts to 790.509. The sample in this study amounted to 100 respondents using the Slovin formula. In analyzing the data obtained from this study the authors used quantitative descriptive analysis method with simple linear regression. From the results of the t test obtained value for the variable Service Quality of $5.688 > t$ table is equal to 1.984. with a significant amount of 0,000 smaller than 0.05, the results of this study indicate service quality affects customer satisfaction. Based on the calculation of the determination coefficient (R^2) of 0.248 or 24.8% which shows the contribution of influence given the variable quality of service to the variable customer satisfaction PT. Hero Supermarket TBK. Branch Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru, while the remaining 75.2% is influenced by other variables*

Keywords: *Service Quality, Consumer Decisions*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah menjamur membuat pesaing-pesaing perusahaan ritel besar seperti Hypermarket harus mampu bertahan dengan pesaing baru, bisnis ritel saat ini mudah di temui dan di jangkau masyarakat, bahkan dapat di temui di setiap daerah hanya menempati ruko-ruko di pinggir-pinggir jalan dengan desain dan konsep yang sama dengan Swalayan besar lain seperti Hypermarket dan Supermarket besar.

Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan karena dalam waktu yang cepat akan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan.

Untuk mendapatkan konsumen yang royal, dan membuat konsumen merasa puas maka perusahaan ritel harus mampu memahami faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen merasa puas. Maka salah satunya perusahaan ritel harus memberikan pelayanan yang memuaskan, pelayanan yang ekstra luar biasa pelayanan yang tidak sekedar bagus tetapi pelayanan yang sangat-sangat bagus sehingga konsumen merasa puas dan memiliki kesan dalam berbelanja di toko tersebut dan konsumen pasti akan merekomendasikan kenyamanannya kepada konsumen baru untuk berbelanja ketempat yang sama karena dalam banyak hal, pelayanan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan. Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya. Untuk merancang strategi

pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. (Chip R. Bell dan Bilijack dalam Nilasari & Istiatin, 2015: 3).

Untuk mengetahui agar konsumen merasa puas dan konsumen tetap bertambah di toko, maka Giant Ekstra MTC Panam Pekanbaru berusaha mencoba untuk mempelajari factor kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena penting bagi toko untuk mengetahui supaya konsumen merasa puas ketika berbelanja di toko.

Sehubungan dengan kepuasan, dapat dilihat dari perkembangan jumlah konsumen pada Giant Ekstra MTC Panam Pekanbaru. Data pelanggan dilihat dari tahun 2013-2017.

Tabel 1 Jumlah Konsumen Giant Ekstra MTC Panam Pekanbaru Tahun 2013 – 2017

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2013	2.024.394
2	2014	1.937.782
3	2015	1.916.325
4	2016	862.541
5	2017	790.509

Sumber : Giant Ekstra MTC Panam Pekanbaru, 2018

Berdasarkan dari tabel 1 diatas dapat terlihat bahwa dengan jelas perkembangan jumlah konsumen Giant Ekstra MTC Panam Pekanbaru. Pada tahun 2013, jumlah konsumen Giant MTC mengalami penurunan menjadi 2.024.394 konsumen. Pada tahun 2014, jumlah konsumen Giant MTC jumlah konsumen sebanyak 1.937.782 konsumen, pada tahun 2015, jumlah konsumen Giant MTC menurun menjadi 1.916.325 konsumen, pada tahun 2016, konsumen Giant MTC mengalami penurunan menjadi 862.541 pelanggan, dan konsumen Giant MTC mengalami penurunan menjadi 790.509 konsumen.

Dalam memberikan pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen GIANT MTC Panam Pekanbaru, GIANT MTC Panam Pekanbaru memberikan atau menyediakan fasilitas-fasilitas kepada kosumen yang berupa: (1) AC, (2) Wifi, (3) Mushola, (4) Lokasi parkir kendaraan, (5) Area bermain anak. Dengan tersedianya fasilitas tersebut dapat memberikan layanan kepada konsumen sehingga mampu terciptanya kepuasan konsumen.

Dalam menjalankan bisnis ritel Giant MTC Panam Pekanbaru memperkerjakan karyawan. Berikut ini jumlah karyawan di Giant MTC Panam Pekanbaru tahun 2013-2017.

Tabel 2 Jumlah Karyawan di Giant MTC Panam Pekanbaru Tahun 2013-2017

No	Tahun	Jumlah karyawan
1	2013	81
2	2014	93
3	2015	96
4	2016	83
5	2017	77

Sumber : Giant Ekstra MTC Panam Pekanbaru, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat perubahan jumlah karyawan di PT Giant MTC Panam Pekanbaru selama lima tahun terakhir. Karyawan pada tahun pada tahun 2013 sebanyak 81 orang. Pada tahun 2014 meningkat menjadi 93 orang. Pada tahun 2015 mengalami penambahan karyawan sebanyak 96 orang, pada tahun 2016 karyawan pada Giant Ekstra Panam Pekanbaru mengalami pengurangan karyawan menjadi 83 orang, dan pada tahun 2017 karyawan pada Giant Ekstra Panama Pekanbaru mengalami pengurangan karyawan menjadi 77 orang karyawan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah terjadi maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hero Supermarket TBK. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru”

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dijelaskan di atas, maka penulisan merumuskan masalah tentang: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hero Supermarket TBK. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru”

Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2012:5)

Sedangkan Menurut William J Stanton dikutip dalam buku Sunyoto (2013:18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Jadi manajemen pemasaran dapat diartikan proses yang dilakukan perusahaan atau individu untuk berinteraksi dengan pelanggan guna memberikan nilai perusahaan agar membangun hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga nilai yang ditawarkan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi keduanya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal et. al dalam Laksana (2008:88), Kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai kualitas pelayanan yang

diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*).

Menurut Gronroos dalam buku Daryanto dan Ismanto (2014:135), Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk pemecahan permasalahan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Parasuraman, et.al., dalam Kotler dan Keller (2009:56), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk

- menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
 3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
 4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
 5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Tujuan akhir dari pemasaran adalah memuaskan konsumen. Tujuan pemasaran bukan hanya mencari laba, tetapi memberikan kepuasan. Dengan adanya pembelian akan terjadi transaksi ulang. Berapa banyak frekuensi transaksi yang terjadi dan berapa banyak jumlah transaksi pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan penting bagi aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen dan meningkatnya reputasi perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Juran dikutip dalam Dayanto dan Ismanto, 2014:90).

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang

dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan kepuasan konsumen, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2006:158) tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Pada perusahaan jasa, penciptaan sistem informasi pelayanan yang baik berarti menciptakan kualitas yang baik pula, sehingga pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Faktor emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan

value yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya dan kemudahan. Untuk mendapatkan produk dan jasa Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas serta dihubungkan dengan landasan teori yang ada maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hero Supermarket TBK. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru.

METODE

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Hero Supermarket TBK. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru yang berada di Jalan HR. Soebrantas KM.12. Dan waktu penelitian sejak bulan Februari 2018 sampai September 2018.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data questioner yang dibagikan kepada konsumen PT. Hero Supermarket TBK. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru.
2. Data Sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari sumber data yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah Berupa data yang sudah tersedia seperti data jumlah karyawan, struktur organisasi dan aktifitas perusahaan serta data lainnya yang mendukung analisa dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi, Adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan (Subagy, 2011:63).
2. Quesioner, Merupakan alat pengumpulan data dengan cara mengajukan pernyataan-pernyataan yang lazim disebut sebagai kuesioner kepada objek yang akan diteliti (Subagy, 2011:55). Selanjutnya data tersebut diberi skor sehingga menjadi suatu data kuantitatif dalam penulisan ini untuk menentukan nilai jawaban setiap pernyataan, maka penulis menggunakan Skala Likert.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2010:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jadi pengertian populasi secara umum yaitu bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada pokok objek / subjek yang akan dipelajari tetapi meliputi keseluruhan dari karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek yang akan diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Giant MTC Panam Pekanbaru tahun 2017 berjumlah 790,509 responden.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode sensus (Full Sampling) adalah apabila populasi kurang dari 100 orang maka lebih baik di ambil semua (Arikunto, 2006 : 143). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode sensus. Teknik sensus dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai dan dipandang orang yang dijumpai tersebut cocok dijadikan sumber data (Sugiyono, 2010 : 122). Mengingat banyaknya jumlah populasi maka penulis menggunakan rumus pengambilan sampel yang dikemukakan oleh Slovin dikutip oleh (Umar, 2005:108).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = 10%

$$n = \frac{790509}{1 + 790509 \cdot 10\%}$$

$$n = \frac{790509}{1 + (790509 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{790509}{1 + 7905,09}$$

$$n = \frac{790509}{7906,09}$$

$$n = 99,98$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 99,98 responden digenapkan menjadi 100 responden.

ANALISIS DATA

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikan 5 % untuk uji 2 sisi, jika r hitung $\geq r$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $\leq r$ tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. (Agus Purwoto. 2008 : 149)

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji tingkat kestabilan alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu gejala kejadian. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji *Crobach's alpha* (α). Jika koefisien *Crobach's alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen mempunyai reliabilitas tinggi (Pramesti. 2014 :44).

c. Analisis Regresi Sederhana

Menurut J.Suprpto (2009:182) persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bx + \varepsilon$$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

ε = Variabel Error (*random error*)

d. Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara individual dan menganggap dependent yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependent, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independent secara individual tidak mempengaruhi variabel dependent (J.Supranto, 2009:335)

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dua variabel. Nilai koefisien determinasi yang biasanya diberi simbol R^2 menunjukkan hubungan pengaruh variabel independent dan variabel dependent dari hasil perhitungan tertentu (J.Supranto, 2009:336)

HASIL

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product moment*. r hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Dalam penelitian ini, angka tabel untuk nilai r adalah r ($N-2$) dimana N adalah jumlah responden dengan taraf signifikansi 5 % atau 0,05. Jumlah responden (N) pada penelitian ini adalah 100, maka $r = 98$ sehingga nilai $r_{tabelnya}$ adalah 0,1966, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Pernyataan	Hitung	Tabel	
Kualitas Pelayanan	X_1	0.794	0.1966	Valid
	X_2	0.844	0.1966	Valid
	X_3	0.845	0.1966	Valid
	X_4	0.850	0.1966	Valid
	X_5	0.827	0.1966	Valid

	X_6	0.835	0.1966	Valid
	X_7	0.805	0.1966	Valid
	X_8	0.741	0.1966	Valid
	X_9	0.812	0.1966	Valid
	X_10	0.713	0.1966	Valid
Kepuasan Konsumen	Y_1	.662**	0.1966	Valid
	Y_2	.649**	0.1966	Valid
	Y_3	.844**	0.1966	Valid
	Y_4	.891**	0.1966	Valid
	Y_5	.879**	0.1966	Valid
	Y_6	.880**	0.1966	Valid
	Y_7	.868**	0.1966	Valid
	Y_8	.843**	0.1966	Valid
	Y_9	.879**	0.1966	Valid
	Y_10	.771**	0.1966	Valid

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur indikator pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang disajikan pada tabel 4 lebih besar dari 0.1966. Dari hasil menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dikatakan Valid.

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing item yang dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach's alpha
Kualitas Pelayanan (X)	0,60	0,940
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,944

Sumber : Data Olahan, 2018

Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dilakukan analisis Statistik. Berikut adalah hasil SPSS

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Coefficients		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.900		3.367	4.128	.000
	Kualitas Pelayanan	.562	.498	.099	5.688	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan, Tahun 2018

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di dapat Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13.900 + 0.562X$$

Berdasarkan Persamaan regresi sederhana diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Constant* (a) sebesar 13.900 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X) nilainya 0, maka variabel terikat Y (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai positif sebesar 13.900
- Nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (B) bernilai positif, yaitu 0,562, ini dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,562 satuan. Koefisien regresi bernilai positif, berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumens juga akan meningkat.

Uji T

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, berikut adalah hasil SPSS untuk uji T:

Untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan Nilai t_{tabel} , diperoleh dengan $(n-k) / (1/2 \alpha)$: sebesar $(100-2= 98)$ pada $1/2 \alpha$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984.

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebagai berikut : memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.688 > t_{tabel} sebesar 1.984. Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Hero Supermarket TBK. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru atau dengan kata lain menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti berdasarkan hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hero Supermarket TBK. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien yang digunakan untuk melihat kontribusi atau sumbangan yang diberikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, atau seberapa baik kemampuan model menjelaskan variabel terikatnya, berikut adalah hasil output SPSS:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.240	5.532

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh nilai R_Square sebesar 0,248 atau 24,8% yang menunjukkan kontribusi pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Hero Supermarket Tbk. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru, sedangkan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hero Supermarket Tbk. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa dimana variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hero Supermarket Tbk. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru dengan nilai $Y = 13.900 + 0.562X$

2. Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebagai berikut : memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5.688 > t_{tabel}$ sebesar 1.984. Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Hero Supermarket Tbk. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru atau dengan kata lain menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti berdasarkan hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hero Supermarket Tbk. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru.
3. Dari hasil uji R^2 diperoleh nilai R Square sebesar 0,248 atau 24,8% yang menunjukkan kontribusi pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Hero Supermarket Tbk. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru, sedangkan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Purwoto. 2008. Panduan Laboratorium Statistik Inferensial. Jakarta: Grasindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek (edisi revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- J. Supranto. 2009. *The Power of Statistics Edisi ke-2*. Jakarta: Salemba Empat

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philp, dan Gary, Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Laksana. Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga*, Salemba Empat: Jakarta
- Nilasari, Eswika dan Istiatin, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal: Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari–Juli 2015
- Pramesti, Getut. 2014. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Subagyo, P. Joko, 2011, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik Cetakan Keenam*, Rineka Cipta, Jakarta