

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ALFAMART KOTA SORONG**Oleh :****Sari Faraswati Jewahan,**

Ekonomi / Manajemen, Universitas Kristen Papua Sorong

Email : sarifaraswati27@gmail.com**Andrey Maryen,****James Kastanya**

Ekonomi / Universitas Kristen Papua Sorong

Article Info*Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Alfamart Sorong City. This type of research is quantitative. This research was conducted at Alfamart Sorong City in July 2022. The population in the study amounted to 125 customers. The research sample was 55 respondents. There are 2 sources of data used, namely primary data and secondary data. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis technique used is simple linear regression analysis test, t-test, and coefficient of determination test. The results showed that the calculation of the simple regression coefficient showed that the value of the constant coefficient was 4.666, the coefficient of the independent variable (X) was 0.511. So that the regression equation $Y=4.666+0.511X$ is obtained, the value of the t-count hypothesis is greater than the t-table value, namely $4.215 > 2.460$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, and the coefficient of determination test shows the adjusted R square value of 0.240 or 24.0 %. This means that the quality of service affects customer satisfaction at Alfamart in Sorong City 24.0%.

*Keyword :**service quality, Customer**satisfaction,alfamark**Sorong City***1. PENDAHULUAN**

Dunia bisnis di era globalisasi seperti yang terjadi sekarang ini berada dalam situasi yang serba tidak pasti dan sangat sulit diprediksi dalam menghadapi tantangan. Secara internal, organisasi menghadapi masalah produktivitas, kualitas, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat. Sedangkan secara eksternal, organisasi terus mendapat tekanan dari berbagai pihak, termasuk dari pelanggan, pemasok, pesaing, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai perubahan yang tidak terduga. Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut untuk berpikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategis yang mampu menciptakan sinergi yang berkontribusi secara optimal terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk itu, perusahaan dituntut mampu menerapkan kebijakan strategis terkait pelayanan guna mengantisipasi iklim persaingan yang semakin ketat.

Pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan juga merupakan kunci keberhasilan kegiatan pemasaran jasa suatu perusahaan. Untuk menonjol dari persaingan, sebuah perusahaan harus memiliki wawasan tentang pelanggannya selain wawasan layanan atau kualitas sehingga dapat lebih memenuhi harapan mereka. Fredy Rangkuti (2019)

Dengan pesatnya perkembangan perdagangan serta kemajuan teknologi dan informasi, pada saat ini tentunya akan memenuhi segala kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang. Ketatnya persaingan di ritel tidak terlepas dari menjamurnya pusat perbelanjaan lokal maupun nasional. Internasionalisasi dengan berbagai ukuran dan segmen pasar yang dimiliki. Oleh karena itu, manusia membutuhkan suatu tempat yang dapat memenuhi segala kebutuhannya secara penuh. Tempat ini adalah pasar. Industri ritel Indonesia berkembang pesat.

Eceran adalah usaha menjual produk/barang yang memenuhi kebutuhan rumah tangga, termasuk barang sehari-hari dengan sistem swalayan (konsumen menggunakan barang/produk itu sendiri sebagai tanda akan dilayani oleh tenaga penjual). Produk adalah dasar yang harus diketahui oleh siapa saja yang bekerja atau belajar di bisnis ritel. Dengan *product knowledge* yang baik, Anda akan dapat mengembangkan bisnis retail dan mampu melayani target pasar yang dituju dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Swika Nilasari dan Istiatin (2015)

Minimarket merupakan salah satu jenis usaha retail yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau lokasinya yang dapat dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang ditunjang dengan ukuran toko atau outlet yang dimiliki. tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan tidak terlalu lama.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen dan membaca serta memaknai setiap situasi yang berubah sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa pelanggan. Semakin banyak pelanggan maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembeli sangat penting karena pada dasarnya pelayanan merupakan bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima perusahaan atau karyawan kepada konsumen, pelayanan yang baik juga menjadi salah satu kunci utama dalam sebuah bisnis. Hal ini sejalan dengan jurnal Utomo, 2019 dalam analisis kualitas pelayanan pada Toko Alfamart Mojoloban Sukoharjo yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Alfamart Jalan Selebe Solo II Kota Sorong terletak di tempat yang strategis yaitu berada di pusat kota, tepatnya di Jalan Sele Besolo II Kota Sorong. Kondisi saat ini dan kedepannya, Alfamart di kawasan Klaurung akan terus berupaya meningkatkan minat beli masyarakat. Berbagai upaya telah dilakukan, antara lain aspek pelayanan dan pendistribusian barang dagangan, agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Dari penelitian pendahuluan yang dilakukan diketahui bahwa saat ini masih banyak keluhan dari masyarakat terutama terkait dengan kualitas pelayanan yang tersedia di Alfamart di kawasan Klaurung ini. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang tersedia di Alfamart di wilayah Klaurung sehingga dapat memberikan nilai tambah harga dan data untuk memenuhi kebutuhan informasi yang mencerminkan kontinuitas produk dalam meningkatkan kualitas segala sesuatu yang ditawarkan di perusahaan. Alfamart harus meningkatkan pelayanan agar dapat bersaing dengan kompetitornya, karena sekarang banyak retail kompetitor yang beredar atau berkembang, Alma Buchari (2004)

Beberapa pelanggan mengeluh tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Alfamart padahal karyawan Alfamart telah melakukan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Alfamart antara lain: penjual yang kurang ramah (kurang senyum, sapa, sapa) dan kurang tanggap dalam melayani pelanggan, tidak memberikan bonus pack oleh kasir padahal dikatakan ada bonus pack, perbedaan harga saat pembayaran di kasir.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas pelayanan pada dasarnya menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelayanan serta tekad untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah “tingkat kemampuan suatu pelayanan dengan segala atributnya yang benar-benar disajikan sesuai dengan harapan konsumen”. Dengan mencita-citakan kualitas sesuai dengan keunggulan layanan prima dalam menyatakan tentang kualitas layanan, kualitas layanan, bahwa data kualitas layanan diketahui dengan membandingkan persepsi layanan dengan layanan yang sebenarnya mereka terima.

Kualitas pelayanan menurut pernyataan di atas merupakan perbandingan kenyataan di atas merupakan perbandingan kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Jika sudah sesuai dengan yang diinginkan, maka data tersebut dikategorikan kualitas pelayanannya baik. Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Konsep kualitas pelayanan umumnya memberikan persepsi yang

konkrit tentang kualitas suatu pelayanan. Konsep kualitas pelayanan merupakan revolusi yang utuh dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan upaya-upaya yang berkaitan dengan proses yang dinamis, berkelanjutan, berkesinambungan dalam memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori “Kualitas” yang dikemukakan oleh Marcel dalam Panjie Kasizi (2014:9) bahwa keberhasilan suatu tindakan pelayanan ditentukan oleh kualitas.

Menurut Tjiptono (2013:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat mengacu pada penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Keunggulan suatu produk jasa, tergantung pada kualitas yang dipertimbangkan oleh jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumennya. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2013:157), mengemukakan pengertian kualitas pelayanan, yang merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono, terungkap ada lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu : (1) Bukti langsung (*Tangible*), adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Contohnya meliputi: fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.; (2) Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang disajikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan. Misalnya: barang yang dijual, waktu, dan kerapian; (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Misalnya: layanan, dan informasi.; (4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan. Misal: harga, barang bagus dan tahu layout barangnya.; (5) Empati (*Emphaty*), termasuk kemudahan hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan pemahaman tentang kebutuhan individu pelanggan. Misalnya: salam dan pelayanan yang baik.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong) adalah kepuasan konsumen adalah tingkat dimana pencapaian kinerja suatu produk yang diterima konsumen sama dengan harapan konsumen itu sendiri. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapat dari perbandingan antara kesamaan hasil kinerja suatu produk dengan harapannya, Nurchayadi Ramadhan, Rachmat dan Putri lestari (2019)

Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurutnya kesuraman dalam analisis kualitas diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan setelahnya menggunakan.

Mendefinisikannya sebagai respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa dan Angel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan. pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Bila digambarkan sebagai berikut: 1) Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen menjadi tidak puas; 2) Jika kinerja sama dengan harapan maka konsumen akan puas ; 3) Jika kinerja melampaui harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang.

Kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap ciri-ciri suatu produk atau jasa yang telah berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada tingkat yang menyenangkan, baik di bawah maupun di atas yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Intensitas persaingan saat ini membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi harapan konsumen. Pihak yang paling mampu menyatakan kepuasan terhadap produk, baik barang maupun jasa hanya kepada pelanggan itu sendiri karena merekalah yang mengkonsumsinya. Dalam menentukan standar kepuasan, perusahaan

pembuat produk atau jasa hanya akan mampu memperkirakan, menciptakan dan mencoba mengarahkan produk atau jasa tersebut menuju kepuasan pelanggan berdasarkan tanggapan pelanggan masa lalu yang diperoleh dari hasil penelitian.

Dalam sebuah perusahaan, pelanggan itu penting, dengan pelanggan perusahaan dapat menjalankan dan mengembangkan “pelanggan pelanggan berarti orang-orang yang terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk, atau mendapatkan pelayanan dan memuaskan produk atau jasa tersebut”.

Mendefinisikan "pelanggan, setiap orang, unit, atau pihak yang berinteraksi dengan kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyediaan produk". Pelanggan adalah orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan produk baik barang maupun jasa secara terus menerus. Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah setiap orang atau unit yang membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dijual secara rutin.

Satisfaction atau kepuasan dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik) dan “facto” (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai terpenuhinya sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan dari segi kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan merupakan respon dari kepuasan pelanggan bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Pengertian pelanggan adalah setiap orang yang menuntut penyediaan jasa (perusahaan) untuk memenuhi standar kualitas jasa tertentu, sehingga dapat mempengaruhi kinerja (kinerja) penyedia jasa (perusahaan). Dengan kata lain pelanggan adalah orang atau pembeli yang tidak bergantung pada suatu produk, melainkan produk yang bergantung pada orang tersebut. Karena pelanggan ini adalah pembeli atau pengguna suatu produk, mereka harus puas. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi, Gazpers Vincent (2015)

Menurut Husein Umar (2012) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan pelayanan, kegiatan penjualan dan pelayanan setelah penjualan nilai perusahaan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2013:101) adalah sebagai berikut : 1) Kesesuaian harapan, adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan, meliputi: Contoh: produk, fasilitas pendukung; 2) Minat berkunjung kembali, adalah kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, antara lain: Misalnya: tertarik untuk berkunjung kembali; 3) Kesediaan untuk merekomendasikan, adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluar.

Hipotesis

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Sorong

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Sorong

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dengan metode survey merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Dalam melakukan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini berjumlah 125 pelanggan. Yang menggunakan kartu Member di Alfamart.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari suatu populasi harus benar-benar representatif, karena hasil penelitian akan digeneralisasikan untuk populasi tersebut, Sugiyono (2016) Besar sampel dalam penelitian adalah dengan menggunakan rumus Slovin dalam Nursalam, (2017)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Prosentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel masih di tolelir(ketidaktelitian), dalam penelitian ini, N=125 dan e=10%, maka:

$$n = \frac{125}{1+125(0,1)^2} = 55 \text{ sampel}$$

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Muhammad Mulyadi (2019) Agar penelitian ini berhasil dengan menggunakan metode yang valid dan dengan segala keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah 1) Kuesioner ; Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pengalaman dan keyakinan responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan skala likert, dengan skala likert ini peneliti ingin mengkaji tentang keputusan pelanggan Alfamart di kota sorong. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau skala ordinal. Dengan menyebarkan kuesioner untuk mengukur kepuasan pelanggan, digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 4 poin penelitian, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) tidak setuju, dan (4) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik dari sangat tidak setuju menjadi sangat setuju; 2) Observasi; Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, disertai dengan rekaman keadaan atau perilaku objek sasaran.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu dengan menggabungkan semua data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan serta semua informasi yang diperoleh dari orang dan literatur yang ada, kemudian dilakukan analisis kuantitatif berdasarkan interpretasi sesuai dengan bukti-bukti yang ada di lapangan. perintah untuk menjawab masalah. yang ada. Sehubungan dengan itu Moh. Nasir (2011) mengatakan bahwa: Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dari metode ilmiah karena dengan analisis, data diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian, data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecah menjadi kelompok-kelompok. Kategori dipegang, dimanipulasi dan diperas sedemikian rupa. Sehingga data tersebut memiliki arti untuk menjawab masalah dan berguna untuk menguji hipotesis. Analisis data yang digunakan adalah

Analisis data yang digunakan adalah:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana keakuratan atau kebenaran suatu

instrumen sebagai instrumen untuk mengukur variabel pencarian yang digunakan. Jika alat ukur itu valid atau benar, maka hasil pengukurannya pasti benar, atau dengan kata lain validitas bagaimana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Dengan mengkorelasikan antara skor elemen dan skor total jika korelasi R di atas 0,30, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini valid jika korelasi R tidak kurang dari 0,30, dapat disimpulkan bahwa elemen instrumen tidak valid, sehingga harus dikoreksi atau dibuang.

$$R = \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[\sum X^2 (\sum X^2)] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X = Skor item

Y = Skor Total

XY = Skor Pertanyaan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

R = Korelasi product moment

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran suatu instrumen mewakili karakteristik yang diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama/konsisten. Untuk mencari koefisien reliabilitas instrumen, dicoba pada subjek yang sama berulang kali tetapi hasilnya tetap sama. Untuk mencari koefisien reliabilitas instrumen tes, peneliti menggunakan rumus K-R-21 (Sugiyono, 2016:102) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{M(k-M)}{k(St^2)} \right\}$$

Keterangan:

r = Reliabilitas tes secara keseluruhan

k = Banyak intern

M = Rata-rata skor

St2 = Varian total.

Uji Hipotesis

Analisa Regresi Linear Sederhana

Ghozali (2010) mengatakan analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan analisis linier sederhana untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y= Kepuasan pelanggan

a = Bilangan Konstanta
 b = Koefisien regresi
 X = Kualitas pelayanan

Uji t-test

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

Kriteria Keputusannya adalah :

- Jika t hitung > t tabel, dan sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika t hitung < t tabel, dan sig > 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak.
- Taraf signifikan = 5 %
- Derajat kebebasan (df) = n - 2.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² digunakan untuk mengetahui berapa persen dari Variable Dependent Variation yang dapat dijelaskan oleh variasi dari independent variable. Nilai R² ini terletak antara 0 dan 1. Jika nilai R² mendekati 0, berarti variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen sangat kecil. Jika nilai R² semakin mendekati 1 berarti variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas jika ternyata dalam perhitungan nilai R² sama dengan 0 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana :

- Jika r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.
- Jika r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid.

Untuk mendapatkan nilai r tabel kita bisa melihat data signifikansi validasi yang terdiri dari 5% dan 1%. Dalam penelitian ini penulis menggunakan validasi 5%. Untuk 55 responden nilai r tabelnya adalah 0,266 untuk mendapatkan nilai r hitung kita menggunakan aplikasi SPSS 20. Berikut hasil validitas instrumen soal:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X	1	0,843	0,266	Valid
	2	0,907	0,266	Valid
	3	0,811	0,266	Valid
	4	0,862	0,266	Valid
	5	0,737	0,266	Valid
Y	1	0,599	0,266	Valid
	2	0,763	0,266	Valid
	3	0,777	0,266	Valid
	4	0,730	0,266	Valid
	5	0,869	0,266	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji coba validitas instrumen dimana N = 55 dan r tabel adalah 0,266, berdasarkan analisis di atas menunjukkan semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Ketentuan uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2015) yaitu sebagai berikut :

- Jika Cronbach's Alpha (a) > 0,60 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.
- Jika Cronbach's Alpha (a) < 0,60 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel Hasil Perhitungan Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X	0,888	0,60	Reliabel
Y	0,806	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Analisa Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.666	1.896		2.460	.017
Kualitas_Pelayanan	.511	.121	.505	4.215	.000

a Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 4.666 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,511. Sehingga diperoleh persamaan regresi Y=4.666+0,511X. Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 4.666. Secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat kualitas pelayanan 0, maka kepuasan pelanggan memiliki nilai 4.666.

Selanjutnya nilai positif (0,511) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (kualitas pelayanan) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel

kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan 0,511.

Perumusan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Sorong.

Ha : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Sorong.

1) Penetapan kriteria

Besarnya nilai t tabel untuk taraf signifikan 5% db = 53 (db = N - 2 untuk N =55) yaitu 2.460.

2) Hasil t hitung

Hasil t hitung diperoleh dengan menggunakan SPSS 25.0 for windows yaitu sebesar 4,215.

3) Pengambilan keputusan

Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dari hasil perhitungan t hitung sebesar 4,215 di atas dibandingkan dengan t tabel (db = 53) yaitu 2,460 taraf signifikan 5%, jadi t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha) untuk pengujian kedua variabel. Berdasarkan tabel 6 maka diperoleh variabel Kualitas Pelayanan t hitung = 4,215 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, ini berarti Ha yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Sorong.

Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai kolerasi adalah 0,505. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 25,5%. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 25,5% terhadap variabel Y.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505	.255	.240	4.450

a Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Dari tabel di atas dapat dilihat adjusted R square sebesar 0,240 atau sebesar 24,0%. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart di Kota Sorong 24,0 % dan 76% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien konstanta sebesar 4,666 koefisien variabel bebas (X) sebesar 0,511. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y=4.666+0.511X$, nilai hipotesis t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 4,215 > 2,460 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05, dan uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,240 atau 24,0 %. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Kota Sorong sebesar 24,0%.

6. REFERENSI

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Gasperz, Vincent. 2014. *Perencanaan Strategik Untuk Peningkatan Kinerja Sektor Publik Suatu Pentunjuk Praktek*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Gasperz, Vincent. 2015. *Total Kualitas Management*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. (Semarang, Badan Penerbit Undip. 2010)
- Hasibuan, Malayu S. P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Bumi Aksa, Bandung.
- Nogi S. 2015. *Manajemen Publik*. PT.Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1. Jakarta: PT indeks,2012)
- Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [*Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them*]," Jurnal Studi Komunikasi Dan Media 15, no. 1 (2019)
- Nazir, Moh, *Metode Penelitian, Cetakan Kelima*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2011)
- Nursalam. 2017. *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. (P. P. Lestari, Ed.) (4th ed.). Jakarta: Salemba Medika.
- Panjie Kasizi. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Provider Tri Bandung*. Skripsi. Bandung. Universitas Widyatama.
- P.Hastuti. 2019. *Analisis Kualitas Pelayanan pada Alfamart Kawasan Sukajati*. Jakarta: PT Rajawali Pustaka

- Rangkuti, Freddy. 2019. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta ; Gramedia
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rhineka Cipta: Jakarta
- Hessel Nogi S. 2015. *Manajemen Publik*. PT.Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1. Jakarta: PT indeks,2012)
- Mohammad Mulyadi, “Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [*Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them*],” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 15, no. 1 (2019)
- Nazir, Moh, *Metode Penelitian, C etakan Kelima*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2011)
- Nursalam. 2017. *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. (P. P. Lestari, Ed.) (4th ed.). Jakarta: Salemba Medika.
- Panji Kasizi. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Provider Tri Bandung*. Skripsi. Bandung. Universitas Widyatama.
- P.Hastuti. 2019. *Analisis Kualitas Pelayanan pada Alfamart Kawasan Sukajati*. Jakarta: PT Rajawali Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2019. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta ; Gramedia
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rhineka Cipta: Jakarta