

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima

Salam Maulana¹, Muhajirin²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima,
Salammaulana17.stiebima@gmail.com^{1*}; jirin.stiebima@gmail.com²

Received 06 Juli 2021 | Revised 20 Juli 2021 | Accepted 30 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Pesaing yang dihadapi Cabang Aisy Bima tidak hanya dari perusahaan yang memiliki pelayanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang memiliki produk berkualitas untuk tujuan kepuasan pelanggan. Menyadari hal tersebut, tampak betapa pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cabang Aisy Bima. Populasi adalah masyarakat Kota Bima yang pernah membeli di Aisy Cabang Bima dengan sampel sebanyak 100 responden dan aplikasi SPSS 21. Jenis data yang digunakan lebih banyak data primer dengan teknik pengumpulan, observasi, dan angket. sedangkan data sekunder berupa data buku dan artikel atau referensi. Analisis penelitian menggunakan analisis regresi sederhana dan uji t untuk menguji tingkat signifikansinya. Jika dibandingkan nilai ttabel dengan thitung, maka thitung lebih besar dari ttabel ($13,016 > 1,66055$), sehingga masuk ke dalam daerah penolakan H_0 yang berarti H_a diterima.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan

Abstract

Competitors faced by Aisy Bima Branch are not only from companies that have the same service, but also from companies that have quality products for the purpose of customer satisfaction. Realizing this, it appears how important it is to understand the factors that influence customer satisfaction to achieve marketing success. The purpose of this study is: To determine whether there is a significant effect between Service Quality on Customer Satisfaction at Aisy Bima Branch. The population is the people of Bima City who have bought at Aisy Bima Branch with a sample of 100 respondents and the SPSS 21 application. The type of data used is more primary data with collection, observation, and questionnaire techniques. while secondary data is in the form of book and article data or references. The research was analyzed using simple regression analysis and t test to test its significance level. If you compare the value of ttable with tcount, then tcount is greater than ttable ($13.016 > 1.66055$), so it falls into the rejection area of H_0 which means H_a is accepted.

Keywords: Service Quality; Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam dunia ekonomi, semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dari tahun ke tahun menuntut perusahaan harus mampu bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain. Sebagai perusahaan dibidang bisnis ini membutuhkan keahlian yang khusus yaitu dari segi pelayanan, strategi pemasaran yang baik, serta harus berinovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena yang dibutuhkan oleh konsumen adalah kepuasan dalam hal pelayanan dari

perusahaan tersebut. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan konsumen. Konsumen sebagai objek yang harus di puaskan mempunyai harapan yang abstrak, sehingga melahirkan persepsi yang berbeda-beda tentang bagaimana pelayanan yang baik dari pihak perusahaan untuk diberikan kepada konsumen. Tidak hanya itu konsumen juga mengharapkan adanya pelayanan yang cepat dalam melayani konsumen.

Tjiptono (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2016) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

AISY Adalah salah satu usaha produksi yang bergerak dalam bidang penjualan aneka jenis makanan dan minuman untuk semua jenis kalangan. Dalam usaha ini AISY sudah memproduksi berbagai macam makanan-makanan hasil olahan berupa makanan dan minuman. Pada garis besarnya, Aisy Cabang Bima tersebut harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran pada Aisy Cabang Bima tersebut.

Pesaing yang dihadapi oleh Aisy Cabang Bima ini bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai pelayanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai produk yang berkualitas untuk tujuan kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen antara lain, meliputi penampilan karyawan Aisy Cabang Bima dan interior bangunan Aisy Cabang Bima itu sendiri, kemampuan Aisy Cabang Bima untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, kesediaan karyawan Aisy Cabang Bima untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya kepada konsumen, rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen dan bonus-bonus tambahan.

Dalam Aisy Cabang Bima kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu yang baik yang diinginkan konsumen. Dengan bertumbuh pesaing-pesaing baru dengan kualitas yang tidak kalah bahkan melebihi Aisy Cabang Bima dalam hal memuaskan pelanggan tentu saja hal tersebut menjadi ancaman bagi Aisy Cabang Bima, selama ini Aisy Cabang Bima telah melakukan banyak cara untuk menjawab keinginan konsumennya, seperti penurunan harga, promosi setiap minggunya, pemberian bonus tetapi hal tersebut masih di rasa belum cukup untuk menarik perhatian konsumen apalagi yang terjadi pada 2-3 bulan terakhir terjadi penurunan daya beli pada produk minuman di akibatkan oleh musim hujan yang terjadi, Untuk menghindari sesuatu tidak diinginkan maka kualitas pelayanan harus ditingkatkan. Karena kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut sebagai topik penelitian dengan judul “Analisis

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima”. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Adakah pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima? Sesuai permasalahan yang dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui adakah pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan, sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas kualitas pelayanan merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik klien baru atau untuk mempertahankan klien lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing. Menurut (Steven Darwin, et, al., 2014) mengungkapkan ada 22 faktor penentu service quality yang dirangkum ke dalam lima indikator dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

1. *Reliability*. Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
2. *Responsiveness*. Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*. Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.
4. *Empathy*. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.
5. *Tangible*. Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Kepuasan

Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan,

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan

dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Rondonuwu Dan Komalig Dalam Jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017) mengemukakan Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :1) Terpenuhinya harapan konsumen, konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa; 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk; 3) Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung; 4) Merekomendasikan kepada pihak lain, Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan; dan 5) Loyal, Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2016) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan, Menurut (Steven Darwin,et, al., 2014) mengungkapkan ada 22 faktor penentu service quality yang dirangkum ke dalam lima indikator dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Dan Tangible*.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi, Menurut Rondonuwu dan Komalig Dalam Jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu : terpenuhinya harapan konsumen, Sikap atau keinginan menggunakan produk, Merekomendasikan kepada pihak lain dan Loyal. Jadi dapat di Tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari kepuasan nasabah tergantung pada kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang di rasakan. Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima

$H_a: \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima

METODE

Jenis penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif adalah suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, yaitu variabel (X) dan (Y). (Sugiyono, 2012).

Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah koesioner dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5.

Populasi dalam kegiatan ini adalah masyarakat Kota Bima yang pernah membeli pada Aisy Cabang Bima. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil secara aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus *Unknown Population* : $n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e} \right]^2$ (Wibisono dalam Riduwan dan Kuncoro (2012), sesuai dengan perhitungan di dapat sampel sebesar 96,04 dan bulatkan menjadi 100 responden.

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat dan gambar (Sugiyono, 2017:137). Dalam hal ini data berupa penyebaran kuesioner kepada pelanggan Aisy Cabang Bima, Sumber data yang di gunakan adalah Data primer adalah data yang langsung diambil dari sumberdataatau tempat penelitian (Sugiyono,2017). Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu Obserfasi, Kuesioner/angket dan studi pustaka. Sedangkan Lokasi penelitian adalah Jl. Datuk Dibanta, Pane, Rasanae Bar., Bima, Nusa Tenggara Bar. 84116.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator, Cara untuk melakukan uji validitas ini yakni dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor *Pearson Correlation* dengan r kritis (Sugiyono, 2011). Nilai koefisien korelasi untuk masing-masing butir dibandingkan dengan nilai r kritis yang dalam hal ini ditentukan 0,30. Jika koefisien korelasi (r-hitung) lebih besar dari r kritis (0,30).dan bernilai positif, maka butir tersebut valid, begitupun sebaliknya. (Sugiyono, 2011). Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid. Karena > 0.30 .

Table 1. Uji Validitas Kualitas Layanan (X)

No.	Nilai Perindikator (X)	Standarisasi	Keterangan
1.	0.784	> 0.30	Valid
2.	0.551	> 0.30	Valid
3.	0.686	> 0.30	Valid
4.	0.319	> 0.30	Valid
5.	0.761	> 0.30	Valid
6.	0.702	> 0.30	Valid
7.	0.754	> 0.30	Valid
8.	0.726	> 0.30	Valid
9.	0.733	> 0.30	Valid
10.	0.656	> 0.30	Valid

(Data yang di olah 2021)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan pada keseluruhan instrumen yang di gunakan dinyatakan Valid. Karena > 0.30

Table 2. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Nilai Perindikator (Y)	Standarisasi	Keterangan
1.	0.725	> 0.30	Valid
2.	0.665	> 0.30	Valid

No.	Nilai Perindikator (Y)	Standarisasi	Keterangan
3.	0.694	> 0.30	Valid
4.	0.582	> 0.30	Valid
5.	0.801	> 0.30	Valid
6.	0.609	> 0.30	Valid
7.	0.557	> 0.30	Valid
8.	0.697	> 0.30	Valid

(Data yang di olah 2021)

Uji Reliabilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 26 Uji Statistik Cronbach Alpha (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60. Dari tabel di bawah ini *Cronbach Alpha* (α) adalah 0,866, maka variable Kualitas Layanan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 ($0,866 > 0,60$).

Table 3. Uji Realibilitas Kualitas Layanan (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.862	10

(Data yang di olah 2021)

Dari tabel di bawah ini *Cronbach Alpha* (α) adalah 0,825, maka variable Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 ($0,825 > 0,60$).

Table 4. Uji Realibilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.824	8

(Data yang di olah 2021)

Regresi Linier Sederhana

Table 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.196	1.751		4.681	.000
	Kualitas Layanan	.593	.046	.796	13.016	.000

A. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Data yang di olah 2021)

Sehingga model regresi sederhana yang dapat di peroleh dari data di atas adalah Di ketahui nilai Constant (a) sebesar 8.196, sedangkan nilai Kualitas Layanan (b/kofisien regresi) sebesar 0.593, sehingga persamaan regresinya diperoleh $Y = 8.196 + 0.593X$.

- Konstanta sebesar 8.196, mengadung arti bahwa nilai konsisten variable Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 8.196
- Kofisien regresi X sebesar 0.593 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Kualitas Layanan, maka nilai Kepuasan Pelanggan bertambah sebesar 0.593 kofisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakana bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

Koefisien Korelasi

Tabel 6. Uji Koefisien korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.630	3.174

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan
(Data yang di olah 2021)

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,796 dan tingkat keeratan hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan, berada pada KUAT.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 peroleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,634. Pengujian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh sebesar 63,4 %. Sedangkan 36,6 % di pengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji Signifikansi Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.196	1.751		4.681	.000
	Kualitas Layanan	.593	.046	.796	13.016	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
(Data yang di olah 2021)

Berdasarkan hasil output di atas antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan maka di peroleh nilai $t_{hitung} = 13.016$ kemudian nilai t_{hitung} tersebut akan dibandingkan dengan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $(dk) = n-2$ dengan k adalah variabel bebas dan terikat= 2, maka $(dk) = 100-2 = 98$, dan taraf kesalahan 5% $(0,05) = \alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ untuk uji dua pihak (dua tail test) pihak kanan dan kiri di dapat nilai t_{tabel} (pada lampiran tabel daftar distribusi t) adalah sebesar 1.66055. Jika dibandingkan antara nilai t_{tabel} , dengan t_{hitung} , maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13.016 > 1.66055$), sehingga jatuh pada daerah penolakan H_0 yang artinya diterima H_a Diterima.

Pembahasan

Dari hasil analisis peneliti, dengan melihat table korelasi, maka kualitas layanan yang ada pada Aisy Cabang Bima terhadap kepuasan konsumen berada hubungan yang kuat. hal tersebut mengacu pada table interpretasi korelasi menurut sugiyono 2014. Besarnya pengaruh tersebut sebesar 63,4 %, persentase yang cukup besar dalam interval 100 %. sedangkan sisanya 36,6 % dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dipengaruhi dalam penelitian ini.

Sedangkan pada hasil analisis tabel t, nilai signifikan ada pada angka 0,00 lebih kecil dai taraf signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05, dan nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu $13,016 > 1,66605$, Maka Hal tersebut menjawab dan membuktikan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima di terima.. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ahmad Khusaini, 2016 “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Spa Club Arena Yogyakarta., Universitas Negeri Yogyakarta dan Wulan Siti Aisah, 2016 “ Analisis

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Tirta Pakuan Kota Bogor”. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis maka dapat di tarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyatakan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima.
2. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor bukti fisik atau fasilitas objek, responsibility, reliability, empathy (kepedulian dari pegawai) dan jaminan yang diberikan.
3. Agar memperhatikan faktor terpenuhinya harapan pelanggan, sikap dan keinginan menggunakan produk, merekomendasikan, dan loyal, dengan memperhatikan faktor tersebut, maka di harapkan perusahaan akan mampu meningkatkan jumlah pelanggannya.

Ucapan Terima Kasih

Selama penyusunan artikel ini banyak hambatan dan kekurangannya. Namun tulisan ini mampu diselesaikan oleh penulis berkat bantuan dan support dari keluarga, khususnya ibundaku tercinta, teman-teman yang selalu ada tiap saat, dalam susah dan senang, dan juga dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan nasihat dan masukan demi perbaikan. tak lupa pula saya ucapkan terimakasih kepada civitas akademika STIE Bima, beserta jajarannya, dan untuk ayah tercinta, yang selalu mendoakanku dari jauh, sayapersembahkan tulisan ini untukmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Khusaini, (2016) “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Spa Club Arena Yogyakarta., Universitas Negeri Yogyakarta.
- Darwin, Steven Dan Yohanes Sondang Kunto, 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1:1-12.
- Garvin, D. A. Dan Lovelock. 2004. *Strategi Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Pt Ghalia Indonesia.
- Purnomo Edwin Setyo, 2017.” Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 – 764
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*., Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Kedua, Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Lovelock, C, Dan John Wirtz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7”. Jakarta : Erlangga.
- Supardi Nani, Se., M.Si Dan Tineke Wolok, St., Mm, 2014 “ Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bank Sinarmas. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo
- Tjiptono, F. Dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Wulan Siti Aisah, 2016 “ Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Tirta Pakuan Kota Bogor”.