

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO SERBA ADA MATAHARI DI PONDOK GEDE PLAZA KOTA BEKASI

Adista Fitriani ¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Krisnadwipayana Jakarta

Iwan Kurniawan Subagja ²⁾

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana Jakarta

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: iwankurniawan@unkris.ac.id

ABSTRACT

Business competition is currently increasingly stringent requires that marketers develop marketing strategy that is telling. Companies that win business competition can solidify the company's position to survive in the future. This research study aims to analyze the effect of service quality and customer value on customer satisfaction of Multipurpose Shop Matahari in Pondok Gede Plaza simultaneously and partially. The study population is all customers of multipurpose store Matahari. This research uses multiple linear regression analysis technique, with survey data and questionnaire to 130 respondents. The results of this study indicate that the quality of service and customer value positively and significantly affect the customer satisfaction, service quality and customer value positively and partially significant to customer satisfaction.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat mengharuskan pemasar menyusun strategi pemasaran yang jitu. Perusahaan yang memenangkan persaingan bisnis dapat memantapkan posisi perusahaan untuk mampu bertahan di masa mendatang. Strategi yang bisa dilakukan oleh pemasar adalah bukan hanya menarik pelanggan baru akan tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan tersebut.

Bagi perusahaan kehilangan pelanggan merupakan bencana besar yang harus dihindari, karena tanpa adanya pelanggan suatu perusahaan menjadi tidak berarti. Oleh karena itu, perusahaan diuntut untuk dapat memberikan suatu bentuk-bentuk pelayanan yang memuaskan dan

memenuhi selera pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan.

Toko Serba Ada Matahari adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang bermitra dengan pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau.

Strategi untuk mewujudkan kepuasan pelanggan menyebabkan pihak manajemen perusahaan harus bekerja keras menyusun dan melakukan langkah-langkah strategik untuk dapat mewujudkan kepuasan dari pelanggannya. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, yang dapat menimbulkan nilai positif yang diakui di mata pelanggan dan di percaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, ditambah dengan produk-produk yang berkualitas dengan harga terjangkau menjadi alasan mengapa pelanggan

merasa puas berbelanja di Toko Serba Ada Matahari.

Dimensi kualitas layanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah bisnis. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan pelanggan, serta membuat citra positif perusahaan.

Kepuasan pelanggan akan terwujud jika nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Nilai pelanggan berkaitan erat dengan perbandingan antara manfaat yang didapat dan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika manfaat yang diterima pelanggan lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya maka pelanggan akan memperoleh keuntungan dan jika manfaat lebih kecil dari pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan maka pelanggan merasa rugi.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Gaspersz (2011), menyatakan: "Pelanggan sebagai semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja". Menurut Tjiptono dan Gregorius (2011) "Kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk". Menurut Tjiptono dan Gregorius (2011), menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan".

Jadi, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa

pelanggan setelah menggunakan dan merasakan suatu produk atau jasa yang telah diberikan dengan harapan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (2002), agar layanan dapat memuaskan seseorang yang dilayani, ada 4 (empat) persyaratan pokok, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat.
4. Keramah tamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan diantaranya faktor kesadaran seseorang yang terlibat dalam pelayanan publik, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan

- untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan. Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Kualitas Layanan

Definisi kualitas menurut Tjiptono (2001) mengemukakan; “Kualitas adalah usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang kondisinya selalu berubah.” Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan “Layanan adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain”.

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2008) menyatakan “Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan”.

Jadi, kualitas layanan adalah berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Faktor-faktor kualitas layanan menurut Saleh (2010) antara lain sebagai berikut:

- a. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
- b. Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.
- c. Kesiediaan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
- d. Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- e. Kesopanan dan Ramah Tamah. Adanya perbedaan masyarakat ditingkat ekonomi dan status sosial, maka dituntut adanya adanya keramahtamahan yang setara terhadap seluruh masyarakat dalam melayani,

- sabar, tidak egois, dan santun terhadap pelanggan.
- f. Kejujuran dan Kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan di berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikap, tutur kata, dan cara menyelesaikan pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.
 - g. Kepastian Hukum. Hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum yang jelas.
 - h. Keterbukaan. Secara pasti bahwa setiap urusan maupun kegiatan yang memerlukan ijin perlu adanya keterbukaan sebagai penjabar informasi.
 - i. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.
 - j. Tidak Rasial. Pelayanan dilarang membedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
 - k. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) terdapat 5 (lima) penentu dimensi kualitas layanan, yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi bukti nyata berupa penampilan dan kemampuan sarana-prasarana fisik

perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar.

- b. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (Jaminan), yaitu kemampuan perusahaan untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa perusahaan dan karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2005) nilai pelanggan adalah “Selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa”. Buchari (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah “Selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan”.

Griffin (2007) definisi pelanggan adalah “Memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli.”

Sheth & Mittal (2004), mengkategorikan 9 (sembilan) tipe nilai pelanggan, yaitu:

- a. *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa yang terletak pada komponen fisik dan desain jasa.
- b. *Social value* adalah manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial.
- c. *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.
- d. *Price value* adalah harga yang sesuai dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
- e. *Credit value* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat.
- f. *Financing value* penawaran syarat dan jadwal finansial pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau.
- g. *Service value* berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.
- h. *Convenience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
- i. *Personalization value* yang meliputi : menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*), yaitu data yang digunakan dalam penelitian, yaitu berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik responden yang diperoleh melalui jawaban responden secara lisan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi.

Menurut Wang, Po Lo, Chi, dan Yang (2004), nilai pelanggan terdiri dari 3 (tiga) indikator, yaitu:

- a. Nilai pengorbanan, yaitu menunjukkan pada apa yang diserahkan untuk memperoleh atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
- b. Nilai emosional, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari keadaan yang mempengaruhi dimana sebuah produk atau jasa yang dihasilkan.
- c. Nilai fungsional, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari kualitas yang dibentuk dan performa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini berupa eksplanatori, yaitu untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Serba Ada Matahari di Pondok Gede Plaza, Kota Bekasi. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif, regresi linier sederhana, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Toko Serba Ada Matahari di Pondok Gede Plaza, Kota Bekasi melalui pengisian kuesioner.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), menyatakan bahwa populasi adalah

wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2001) menyatakan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap valid ada $r = 0,30$. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total.

Berdasarkan pada Tabel 1, variabel kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan hasil nilai r hitung lebih besar dari r kritis yaitu diatas 0,3 maka dapat dikatakan pernyataan yang

Serba Ada Matahari di Pondok Gede Plaza, Kota Bekasi yang populasinya tidak diketahui. Jumlah responden sebanyak 130 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60.

digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka harus dilanjutkan dengan menggunakan uji reliabilitas data. Menurut Sekaran (2006) uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{kritis}	Kesimpulan
Kualitas Layanan				
Bukti Fisik				
1.	Tempat berbelanja yang nyaman	0,644	0,30	Valid
2.	Penampilan karyawan yang bersih, rapi, menarik	0,722	0,30	Valid
Kehandalan				
3.	Pelayanan yang ramah	0,770	0,30	Valid
4.	Pelayanan yang baik	0,781	0,30	Valid
Daya Tanggap				
5.	Pelayanan yang cepat	0,748	0,30	Valid
6.	Tanggap terhadap keluhan pelanggan	0,679	0,30	Valid
7.	Reputasi perusahaan baik	0,723	0,30	Valid
8.	Karyawan yang professional	0,586	0,30	Valid
Empati				
9.	Peduli kebutuhan dan keinginan pelanggan	0,542	0,30	Valid
10.	Pelayanan tanpa memandang status sosial	0,648	0,30	Valid
Nilai Pelanggan				
Nilai Pengorbanan				
1.	Paham kemauan pelanggan	0,615	0,30	Valid
2.	Kualitas produk sesuai dengan daya beli	0,536	0,30	Valid
Nilai Emosional				
3.	Pelayanan yang meyakinkan	0,650	0,30	Valid
4.	Promosi yang menarik minat pelanggan	0,648	0,30	Valid
Nilai Fungsional				
5.	Barang berkualitas sesuai kebutuhan	0,605	0,30	Valid
6.	Barang berkualitas sesuai daya beli	0,737	0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan				
Kesesuaian Harapan				
1.	Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan	0,715	0,30	Valid
2.	Produk sesuai dengan harapan Pelanggan	0,681	0,30	Valid
Minat Berkunjung Kembali				
3.	Berkunjung kembali karena pelayanan memuaskan	0,772	0,30	Valid
4.	Berkunjung kembali karena fasilitas memadai	0,811	0,30	Valid
Kesediaan Merekomendasikan				
5.	Merekomendasikan karena produk yang berkualitas	0,633	0,30	Valid
6.	Merekomendasikan karena pelayanan memuaskan	0,732	0,30	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Keterangan	Koefisien Alpha (α)	Standar Alpha	Kesimpulan
1.	Kualitas Layanan	0,870	0,60	Reliabel
2.	Nilai Pelanggan	0,694	0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan	0,819	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, nilai pelanggan, dan

kepuasan pelanggan hasilnya adalah reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel. 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Kualitas Layanan	.244 ^a	0.59	0.52	2.895
Nilai Pelanggan	.355 ^b	.126	.119	2.790
Kepuasan Pelanggan	.391 ^c	.153	.139	2.758

- a. Predictor: (Constant), Kualitas_Layanan
- b. Predictor: (Constant), Nilai_Pelanggan
- c. Predictor: (Constant), Kepuasan_Pelanggan

Tabel. 4. Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	SE	Nilai t	Nilai F
Konstanta	13.159	2.683	4.905	.000
Nilai Pelanggan	.464	.108	4.294	.000
Kualitas Layanan	.109	.055	2.003	.047
Nilai Pelanggan	.411	.110	3.738	.000

- a. Dependend Variabele: Kepuasan_Pelanggan
- b. Predictor: (Constant), Nilai_Pelanggan, Kaulitas_Layanan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 dan 4, hasil analisis yang diolah dengan SPSS 22, maka hasil uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,244 atau 24,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan sumbangan sebesar 24,4% kepada kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 75,6% disumbangkan oleh faktor lain.

Sedangkan hasil uji koefisien regresi kualitas layanan bertanda positif dan signifikan. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,158 yang artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 dan 4, hasil analisis yang diolah dengan SPSS 22, maka uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,355 atau 35,5%, hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan

memberikan sumbangan sebesar 35,5% kepada kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 64,5% disumbangkan oleh faktor lain.

Sedangkan hasil uji koefisien regresi nilai pelanggan bertanda positif dan signifikan. Koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,464 yang artinya jika nilai pelanggan mengalami kenaikan satu kali, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 dan 4, hasil analisis yang diolah dengan SPSS 22, nilai F hitung sebesar 11,442, artinya secara bersama-sama kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.19, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,153, artinya kontribusi kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

sebesar 15,3%, sedangkan sisanya sebesar 84,7% disumbangkan oleh faktor lain.

Sedangkan hasil uji koefisien regresi kualitas layanan bertanda positif dan signifikan. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,109 artinya jika kualitas layanan meningkat satu kali, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,109 dengan asumsi nilai pelanggan tetap atau tidak berubah. Koefisien regresi nilai pelanggan bertanda positif dan signifikan. Koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,411 artinya jika nilai pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.

Pembahasan

Kualitas pelayanan memberikan dukungan terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang mencerminkan tempat berbelanja yang nyaman, penampilan karyawan yang menarik, pelayanan yang ramah, pelayanan yang baik, pelayanan yang cepat, tanggap terhadap keluhan pelanggan, reputasi perusahaan baik, karyawan yang profesional, peduli keinginan pelanggan, dan pelayanan tanpa memandang status sosial yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Nilai Pelanggan memberikan dukungan terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan yang mencerminkan karyawan yang paham kemauan pelanggan, kualitas produk sesuai dengan daya beli, pelayanan yang meyakinkan, promosi yang menarik minat pelanggan, barang berkualitas sesuai kebutuhan, dan barang berkualitas sesuai daya beli yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan memberikan dukungan terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang mencerminkan kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

KESIMPULAN

Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui tempat berbelanja yang nyaman, penampilan karyawan yang menarik, pelayanan yang ramah, pelayanan yang baik, pelayanan yang cepat, tanggap terhadap keluhan pelanggan, reputasi perusahaan baik, karyawan yang profesional, peduli keinginan pelanggan, dan pelayanan tanpa memandang status sosial. Nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui karyawan yang paham kemauan pelanggan, kualitas produk sesuai dengan daya beli, pelayanan yang meyakinkan, promosi yang menarik minat pelanggan, barang berkualitas sesuai kebutuhan, dan barang berkualitas sesuai daya beli. Pada analisis deskripsi kepuasan pelanggan, menyebutkan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan, produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, berkunjung kembali karena pelayanan memuaskan, berkunjung kembali karena fasilitas memadai, merekomendasikan karena produk yang berkualitas, dan merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan secara parsial mendominasi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dibandingkan kualitas layanan

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Serba Ada Matahari Pondok Gede Plaza,

Kota Bekasi. Adapun saran-saran yang dapat dijadikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sehingga di harapkan partisipasi aktif pada penelitian berikutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Memberikan waktu yang cukup kepada responden, agar responden data mencerna dan mengisi secara lengkap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga di dapatkan jawaban kuesioner yang tepat untuk diolah.

Bagi perusahaan Toko Seba Ada Matahari supaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang bermanfaat seperti meningkatkan kualitas produk yang disediakan supaya pelanggan merasa semakin puas dan setia terhadap Toko Seba Ada Matahari Pondok Gede Plaza.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani dan Rosinta. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Universitas Indonesia: Jakarta.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. CV Alfabeta: Bandung.
- Gaspersz, Vincent. (2011). *Total Quality Management: Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Vinchristo Publication: Bogor.
- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8*. Universitas Diponegoro Semarang
- Griffin, Ricky W. & Ronald J. Ebert Alih bahasa oleh Sita, W. (2007). *Bisnis Jilid 1, Edisi 8*. Erlangga: Jakarta.
- Moch Lutfi Salis al Hami, Suharyono, & Kadarisman Hidayat. (2016). *Analisis Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario All Variant di Honda Ahass Sukma Motor, Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya: Malang.
- Kotler Philip, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. (2005) *Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Edisi Kesebelas*. PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Salemba Empat: Jakarta.
- Moenir. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Razak, Ismail; Achmad Junaedi & Lukman Hakim. (2012). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), Edisi Pertama*. Prenada Media Grup: Jakarta.
- Saleh, A. Muwafik. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Jakarta.
- Sheth, Jagdish N & Mittal, Banwari. (2004). *Consumer Behavior. Fifth Edition*. Prentice Hall, Inc: New Jersey.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi 4*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Kualitas Jasa Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Andi: Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 3*. Andi: Yogyakarta.
- Tjokorda Gede Indra Dharmawangsa Pemayun & Ida Bagus Sudiksa. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Veranda Café*. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana (Unud) : Bali.
- Vido Iskandar & Adrian Kurniawan Dendy. (2013). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex's Salon Darmo Park*. Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra: Surabaya.
- Wang, Yonggui; Hing Po Lo; Renyong Chi; & Yongheng Yang. (2004). *An Integrated Frame Work For Customer Value And Customer Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective From China. Managing Service Quality, Vol.14, P.169-182.*