

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. LOTTE GROSIR MEDAN

Oleh:
Joel Gowasa ¹⁾
Tangkas Herianto ²⁾
Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2)}
E-mail:
joel@gmail.com ¹⁾
tangkas@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

Service quality is a strategic and integrative management system that involves all managers and employees, to meet customer needs. Customer satisfaction is defined as the feeling of pleasure or disappointment that the customer feels after comparing his impression of the performance of a product with his expectations. The formulation of the problem in this study is that service quality has a significant effect on customer satisfaction at PT. LOTTE Grosir Medan. The population in this study were 820 customers in 2019 at PT. Lotte Grosir Medan. The sample in this study were 89 people. The data collection methods in this research are library research and field research. Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded that the following simple regression equation is $Y = 0.685 + 1.117X$. The results of t statistical testing by comparing t count with t table, namely t count 18.163 is greater than t table 0.2084, which means that service quality has a significant effect on customer satisfaction. This means that the higher the quality of service, the higher customer satisfaction. The R determination test explains the correlation coefficient (R) value of 0.791. This figure shows that the ability of the service quality variable to explain or provide most of the information needed to predict customer satisfaction variables which can be explained by the regression equation of 79.1%, while the remaining 20.9% is explained by other variables outside the model equation. The suggestion in this research is that company leaders should further improve their service quality by applying standard operating procedures to employees and providing training on service quality to employees.

Keywords : Service Quality and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategi dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. LOTTE Grosir Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 820 pelanggan pada tahun 2019 pada PT. Lotte Grosir Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 89 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian perpustakaan dan penelitian lapangan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan persamaan regresi sederhana sebagai berikut $Y = 0,685 + 1,117X$. Hasil pengujian statistik t dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel yaitu t hitung 18,163 lebih besar dari t tabel 0,2084, yaitu artinya kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Pengujian determinasi R menjelaskan nilai koefisien korelasi (R) 0,791. Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan atau memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi sebesar 79,1%, sedangkan sisanya yaitu 20,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan model. Saran dalam penelitian ini adalah pimpinan perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menerapkan standar prosedur operasional pada karyawan dan memberikan pelatihan mengenai kualitas pelayanan terhadap karyawan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan di tempat lain.

Agar suatu bisnis atau perusahaan, bisa bertahan hidup dan berkembang , perusahaan harus juga mampu menghasilkan produk atau jasa yang lebih bermutu dan juga dapat terus mempertahankannya. Terbukti bahwa hal ini telah menjadi salah satu perkembangan yang paling penting pada tahun-tahun terakhir yaitu perhatian yang difokuskan kepada “Konsep kualitas pelayanan”. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan.

Uraian diatas penulis Berdasarkan ingin mempelajari dan memahami mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. LOTTE Grosir Medan terhadap pelanggan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

PadaPT. LOTTE Grosir Medan”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pengertian Kualitas

Menurut Robbins dan Coutler (2010 : 136) “Kualitas adalah keandalan produk atau jasa untuk melakukan yang seharusnya dan memuaskan espektasi pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:49) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Manfaat Kualitas

Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin.

Manfaat superior meliputi:

1. Loyalitas pelanggan yang besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi
5. Produk vitas yang lebih besar

Faktor-Faktor Kualitas

Menurut Kotler (2011) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dalam hal mutu suatu produk atau barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yaitu sebagai :

1. Manusia
2. Manajemen
3. Uang
4. Bahan Baku
5. Mesin dan Peralatan

Prinsip-Prinsip Kualitas

Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Fandy Tjiptono, 2016:284):

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. *Review*
5. Komunikasi
6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Pengertian Pelayanan

Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa “Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen”.

Jenis-Jenis Pelayanan

Beberapa jenis-jenis pelayanan menurut Munir (2010) yang dibagi 2 (dua) yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan didalam
2. Pelayanan keluar

Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
3. *Variability*
4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pengertian jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:214) “Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik”.

Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik jasa yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Winalti (2012:47) yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangible*).

2. Keadaan tidak terpisahkan (*Inseparability*)
3. Keragaman (*Variability*)
4. Keadaan yang tidak tahan lama (*perishability*).
5. *Lock of Ownership*.

Jenis-Jenis Jasa

Secara garis besar, jenis-jenis jasa dapat dibedakan dalam beberapa macam, antara lain:

1. Jasa perumahan, seperti jasa penyewaan tempat tinggal contoh, hotel, apartemen, rumah kost.
2. Jasa usaha rumah tangga, seperti reparasi alat rumah tangga, air minum, jasa perawatan rumah atau perkebunan.
3. Jasa komunikasi, seperti telepon, komputer dan telegram.
4. Jasa perawatan pribadi, seperti pakaian dan perawatan pribadi.
5. Jasa rekreasi dan hiburan, seperti tempat pariwisata dan hiburan lainnya.
6. Jasa bisnis dan profesi lainnya, seperti jasa hukum, konsultasi atau jasa komputer.
7. Jasa asuransi, bank dan finansial, seperti asuransi pribadi, jasa kredit, pinjaman, atau pajak.
8. Jasa transportasi, seperti pelayanan jasa angkutan barang, penumpang atau penyewaan.

Klasifikasi Jasa

Di dalam buku Hurriyati (2010:48) ada beberapa macam tipe klasifikasi jasa menurut beberapa para ahli, antara lain menurut:

Menurut Gronroos, jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1. Jenis jasa (*type of service*)
2. Jasa profesional (*professional service*)
3. Jenis pelanggan (*type of customer*)
4. Individu (*individuals*)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel (dalam Tjiptono, 2012:126), “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang

diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:101) indikator-indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. Produk yang dihasilkan
2. Pelayanan
3. Faktor emosional
4. Iklan yang menarik
5. Memberikan kemudahan

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
Darwin Lator Nugraha Doha (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Layanan Jasa Cjck Online(Gojek) Di kota Medan	Analisis Regresi linier Sederhana	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. GO-JEK dikota Medan.
Darman Fendi Waruwu (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kebersihan Pada PT. CIPTA MANDIRI AGUNG JAYA MEDAN	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kenaikan kualitas pelayanan 1 persen, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan yang signifikan.
Desma Natalia Simanungatank (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (PERSERO) MEDAN	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Diolah Penulis (2020) Dan Berbagai Sumber

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan memahami penelitian ini, maka peneliti membuat kerangka penelitian sebagai berikut.



Sumber: Diolah Penulis 2020
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut: **“Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lotte Grosir Medan”**

3. METODE PELAKSANAAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. LOTTE GROSIR MEDAN yang beralamat JL.

Jend.Gatot Subroto, Kp. Lalang Kec.Medan Sunggal. Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei sampai dengan Agustus 2020.

3.2. Populasi dan Sampel

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 820 pelanggan pada tahun 2019 pada PT. LOTTE GROSIR Medan.

Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti. Kriteria responden atau sampel yang akan dipilih adalah pelanggan yang berkunjung ke LOTTE GROSIR Medan.

Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus yaitu :

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

keterangan

n = ukuran Sampel N = ukuran Populasi
e = Standart error (10%) atau 0,1

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{820}{1+820(0.1)^2}$$

n = 89,13 dibulatkan menjadi 89 pelanggan

3.3. Defenisi Operasional dan Variabel Variabel Dependen

Variabel pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan. Variabel kualitas pelayanan antara lain: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*),jaminan (*assurance*) serta empati (*empathy*).

Variabel Independen

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* sebagai alat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah suatu sikap dan perilaku yang dilakukan secara sukarela dengan penuh kesadaran dan kesediaan mengikuti peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan	- Berwujud (<i>Tangible</i>) - Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) - Jaminan (<i>Assurance</i>) - Empati (<i>Empathy</i>)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Suatu tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan sesuai standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan	Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Rekomendasi	Likert

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2020

Penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabulasi kuantitatif.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Diolah Oleh Penulis (2020)

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu peneliti yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian, yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif.

Sumber data penelitian ini adalah data primer. Dataprimer adalah data yang secara langsung dari sumber penelitian melalui kuisisioner. Kuisisioner berisikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang mengukur variabel- variabel, hubungan diantara variabel yang ada, atau juga pengalaman ataupun opini dari responden.

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Perpustakaan (*Library Research*)

2. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Adapun teknik pengumpulan data yaitu dengan cara:

a. Kuesioner (*questionnaire*) yang dibagikan kepelanggan, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur diberikan kepada pelanggan yang dijadikan sampel di PT. Lotte Grosir Medan.

b. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pertanyaan tidak terstruktur kepada pihak yang berhak dan berwenang menangani

kepegawaian pada PT.LOTTE GROSIR Medan.

c. Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh melalui data-data dari PT.LOTTE GROSIR Medan.

3.6. Metode Analisis Data dan Uji

Hipotesis

Statistik Deskriptif

Kegiatan dalam statistik deskriptif meliputi pengumpulan, pengelompokan dan pengolahan data yang selanjutnya akan menghasilkan ukuran-ukuran statistik seperti frekuensi, pemusatan data, penyebaran data, kecenderungan suatu gugus data dan lain-lain. Selain itu, agar data lebih mudah dibaca dan dipahami maka data dapat diringkas dalam bentuk tabulasi atau disajikan dalam bentuk grafik atau diagram.

Statistik Analisis Regresi Linear Sederhana

Hubungan demikian tidak bersifat linier. Pemasaran Regresi Linier Sederhana

adalah : $Y = a + bX + e$

Dimana:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien variabel X (Kualitas Pelayanan)

X : Kualitas Pelayanan

e : Error

Metode analisis linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS*.

Uji Normalitas

Setelah model regresi telah memenuhi syarat asumsi klasik, maka dapat digunakan untuk menganalisis regresi. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan metode *kolomogorov sminov*. Dimana jika nilai signifikan uji Kolmogorov *sminov* > 0,05 berarti distribusi data dinyatakan normal, dan jika nilai signifikan < 0,05 berarti distribusi data dinyatakan tidak normal.

Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Dalam uji-t digunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

b. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang kecil, berarti kemanapun variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1, berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi pada variabel tidak bebas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Objek Penelitian

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Nama perusahaan Lotte berasal dari nama panggilan Lotte, yaitu tokoh Charlotte dalam novel “*The Sorrows of Young Werther*” yang ditulis oleh sastrawan Jerman bernama Johann



Wolfgang Von Goethe, dan nama ini digunakan untuk mewakili visi perusahaan untuk dicintai oleh semua orang seperti Charlotte yang dikenal sebagai “*enternal love*” (www.lotte.co.id, diunduh pada tanggal 28 Juli 2017). Perusahaan pertama Lotte didirikan pada bulan Juni 1948 di Tokyo, Jepang oleh seorang pengusaha Jepang keturunan Korea yaitu Shin Kyuk-Ho. Kemudian Shin Kyuk-Ho mendirikan Lotte di Korea pada tahun 1967.

Untuk di Indonesia, Lotte Grosir memulai ekspansinya dengan mengakuisisi PT. Makro Indonesia pada tahun 2008. Pada bulan Juli tahun 2008, manajemen pusat Makro di Belanda memutuskan untuk menjual usaha perusahaannya di Indonesia, hal ini disebabkan karena bisnis utama SHV (*Steen Handels Vereening*) adalah pertambangan, sehingga SHV ingin lebih

memfokuskan usahanya di Eropa hanya di bidang pertambangan.

Saat ini terdapat 28 (dua puluh delapan) gerai Lotte Grosir yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Medan provinsi Sumatera Utara yang merupakan gerai ke-sebelas. Lotte Grosir Medan didirikan pada 16 Mei 2001. Semua tenaga kerja adalah Warga Negara Indonesia dan sebagian besar berasal dari tenaga tempatan (lokal). Lotte Mart Medan buka selama 15 jam, dari pukul 07.00 – 22.00 WIB. Masing-masing karyawan bekerja selama 40 jam atau 5 hari seminggu dan 2 hari *off* (libur) dalam seminggu.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan yang besar, PT. Lotte Grosir mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi Perusahaan

Komitmen terbaik untuk melayani pelanggan

2. Misi Perusahaan

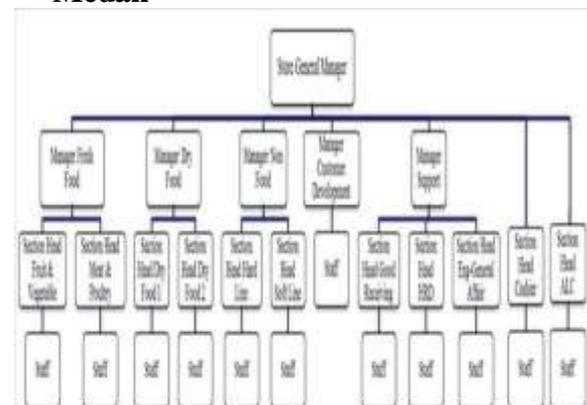
Distribusi produk dengan harga istimewa, kualitas dan varietas untuk pelanggan profesional, menawarkan keuntungan dan kesempatan untuk berkembang.

C. Logo Perusahaan

Sumber : PT. Lotte Grosir Medan

Gambar 4.1 : Logo PT. Lotte Grosir Medan

D. Stuktur Organisasi Lotte Grosir Medan



Sumber : Lotte Grosir Medan

Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Lotte Grosir Medan

4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	46,1	46,1	46,1
	Perempuan	48	53,9	53,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 89 responden terdapat 41 orang (46,1%) berjenis kelamin Laki-laki dan ada sebanyak 48 orang (53,9%) berjenis kelamin Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan merupakan responden paling dominan dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	3	3,4	3,4	3,4
	>40	27	30,3	30,3	33,7
	25-30	23	25,8	25,8	59,6
	31-35	20	22,5	22,5	82,0
	36-40	16	18,0	18,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Statistik (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 89 orang responden terdapat sebanyak 3 orang (3,4%) responden yang berada di usia <25 tahun dan ada sebanyak 27 orang (30,3%) responden yang berada di usia >40 tahun dan ada sebanyak 23 orang (25,8%) responden yang berada di usia 25-30 tahun dan ada sebanyak 20 orang (22,5%) responden yang berada di usia 31-35 tahun dan ada sebanyak 16 orang (18,0%) responden yang berada di usia 36-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang lebih dominan melakukan transaksi di PT. Lotte Grosir Medan adalah yang berusia >40 tahun.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	42	47,2	47,2	47,2
	Mahasiswa	14	15,7	15,7	62,9
	Wiraswas	33	37,1	37,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat

bahwa jumlah responden Karyawan 42 orang (47,2%), Mahasiswa 14 orang (15,7%), dan Wiraswasta 33 orang (37,1). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa karyawan mendominasi jumlah karakteristik yang memutuskan untuk melakukan transaksi di PT. Lotte Grosir Medan.

B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

1. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Instrumen Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kp1	89	1	5	4,04	,796
kp2	89	1	5	3,99	,885
kp3	89	1	5	4,04	,796
kp4	89	2	5	3,94	,844
kp5	89	1	5	4,04	,796
kp6	89	2	5	3,94	,844
kp7	89	1	5	4,04	,796
Jumlah	89	11	35	23,06	4,018
Rata-rata	89	2	5	4,00	,903
Valid N (listwise)	89				

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui responden mempresepsikan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju terhadap 7 pernyataan yang terdapat di kuesioner yang menyangkut variabel Kualitas Pelayanan. Dari analisis data variabel kualitas pelayanan diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maximum) adalah 5, rata-rata (mean) adalah 4, yang artinya rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan.

2. Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Instrumen Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kp1	89	1	5	4,04	,796
kp2	89	1	5	4,04	,796
kp3	89	1	5	3,82	,873
kp4	89	1	5	4,04	,796
kp5	89	1	5	3,99	,885
kp6	89	1	5	4,04	,796
kp7	89	1	5	4,04	,796
Jumlah	89	10	40	32,02	5,045
Rata-rata	89	1	5	4,05	,713
kp8	89	1	5	3,99	,885
Valid N (listwise)	89				

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui responden mempresepsikan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju terhadap 8 pernyataan yang terdapat di kuesioner yang menyangkut variabel Kepuasan Pelanggan. Dari analisis data variabel kualitas pelayanan diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maximum) adalah 5, rata-rata (mean) adalah 3,99, yang berada pada nilai 4, yang memiliki arti rata-rata

responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation
kp1	.805
kp2	.272
kp3	.805
kp4	.310
kp5	.805
kp6	.310
kp7	.805

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan diatas, menunjukkan bahwa ke-7 pernyataan dinyatakan valid. Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu lebih besar dari 0,2084. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dimana n adalah jumlah responden, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan
Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation
kp1	.880
kp2	.880
kp3	.275
kp4	.880
kp5	.448
kp6	.880
kp7	.880
kp8	.448

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan diatas, menunjukkan bahwa ke 8 pernyataan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu lebih besar dari 0,2084 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabel Variabel Kualitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.831	7

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,824. Karena *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ atau $0,824 > 0,6$, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kuesioner ini

reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabel Variabel Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

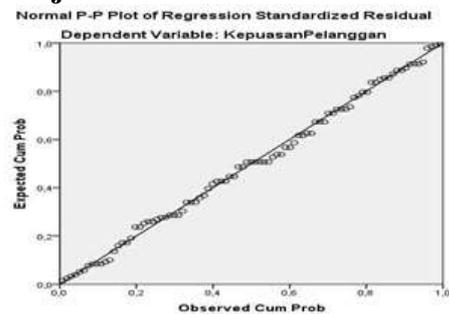
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.902	8

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896. Karena *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ atau $0,896 > 0,6$, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kuesioner ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik P-P Plot
Sumber : Hasil Olahan Data Statistik 2020

Adapun hasil analisis data penelitian untuk mengetahui besarnya signifikan *kolmogorov smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut:

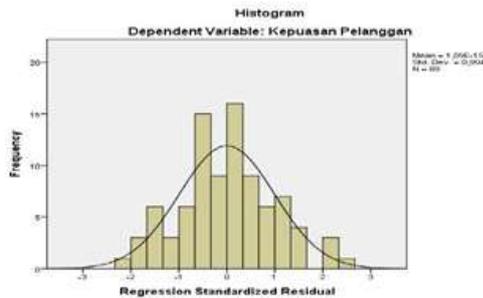
Tabel 4.10 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30479653
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.044
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

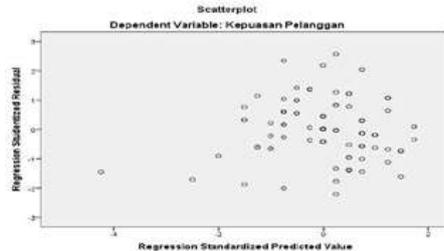
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik 2020

Dari Tabel 4.10 diatas menunjukkan besarnya (K-S) adalah 0,046 dan signifikan pada 0,200, nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi telah terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,200 > 0,05$)



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik Histogram
Sumber : Hasil Olahan Data Statistik 2020



Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Scatterplot
Sumber : Hasil Olahan Data Statistik 2020

Dengan melihat gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dengan grafik membentuk pola lonceng atau titik miring ke kanan maupun ke kiri dan grafik juga berbentuk kurva simetris. Oleh karena itu, model regresi dengan asumsi normalitas karena memenuhi kriteria normalitas analisis grafik yang pertama yaitu berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,435E-15	1,743		,000	1,000		
Kualitas Pelayanan(X)	0,000	,061	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik 2020

Pada Tabel 4.11 menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel-variabel dalam model regresi.

4.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Adapun bentuk persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Intercept (konstanta)
- b = Koefisien regresi untuk X
- X = Kualitas Pelayanan
- e = error (nilai residu)

Berdasarkan pengujian menggunakan *software statistic*, maka hasil persamaan regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,685	1,743		,393	,695
	Kualitas Pelayanan	1,117	,061	,890	18,163	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui model persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,685 + 1,117X + e$$

Sehingga berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,685 mempunyai arti bahwa jika perubahan kualitas pelayanan (X) adalah nol, maka perubahan kepuasan pelanggan (Y) dari periode ke periode sebesar 0,685.
2. Nilai koefisien regresi perubahan kualitas pelayanan bertanda positif sebesar 1,117% artinya jika perubahan kualitas pelayanan naik sebesar 1%, maka akan diikuti oleh penambahan kepuasan pelanggan sebesar 1,117% dan menganggap variabel lain bernilai tetap.

4.5. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Sehingga ttabel dengan sampel 89, probabilitas 5% dan df sebesar 87 adalah Berikut adalah tabel uji t :

Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan (Uji-t)
Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,685	1,743		,393	,695
	Kualitas Pelayanan	1,117	,061	,890	18,163	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik (2020)

Hasil pengujian statistik t pada Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 18,163 dan ttabel untuk df = n-k (89-2) dan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 0,2084. Dengan demikian nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (18,163 >

0,2084) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya H1 diterima, bahwa secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.791	.789	2.318

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa R² adalah sebesar 0,791 yang artinya bahwa variasi dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 79,1 % sedangkan sisanya 20,9% diterangkan oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Interpretasi Hasil

Hasil penelitian ini didasarkan dari adanya data dan analisa yang telah dilakukan, sehingga dengan bantuan *software statistic* dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lotte Mart Grosir Medan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang ditunjukkan, sehingga hipotesis dapat diterima.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji-t) dengan thitung bernilai positif 18,163 yang lebih besar dari tabel dan signifikansi yang signifikan 0,000 karena nilai yang lebih kecil dari α 0,05, maka hipotesis (H1) diterima. Jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,791.

5. SIMPULAN

1. Berikut hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Persamaan regresi linear sederhana

sebagai berikut $Y = 0,685 + 1,117X$.

Dari persamaan regresi diatas maka diinterpretasikan beberapa hal, antara lain : Nilai konstanta (a) sebesar 0,685 mempunyai arti bahwa jika perubahan kualitas pelayanan (X) adalah nol, maka perubahan kepuasan pelanggan(Y) dari periode ke periode sebesar 0,685. Nilai koefisien regresi perubahan kualitas pelayanan bertanda positif sebesar 1,117% artinya jika perubahan kualitas pelayanan naik sebesar 1%, maka akan diikuti oleh penambahan kepuasan pelanggan naik sebesar 1,117% variabel lain dengan asumsi tetap.

2. Dengan membanding nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (18,163 > 0,2084) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya H1 diterima yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, bahwa secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Dari hasil analisis nilai determinasi (R²) sebesar 0,791. Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan atau memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi 79,1%, sedangkan sisanya yaitu 20,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adrian. Payne. 2012. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2016. "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1)

- pp 12-37
- B, Swasta Dharmesta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa
- Engel, Blackwell, Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Freddy Rangkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Gregoire Mary B, Greathouse Karen R. 2010. *Research Contribution. Who Will Direct Hospital Food Service Departments in the Future. Journal of Foodservice Management & Education*, Vol: 1-4.
- Heizer, Jay & Barry Render. 2015. *Manajemen Operasi*, Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat.
- John Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto*, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi* Vol.1 No. 3 September 2011.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemen* 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, inc.
- Lovelock. 2012. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Munir. 2010. *Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2009. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahaan. Jakarta: Erlangga
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen, Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, Wibi Hardani*. Jakarta : Erlangga.
- Sunarto, Kamanto. 2016. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta : Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- _____. 2015. *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Zeithaml, V. A, M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2012. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc. Graw-Hill Boston.
- Zulian, Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Vol. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA.