



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BIMBA AIUEO PONDOK AREN

Agus Tri Indah K
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Maret 2022, disetujui: 28 April 2022)

Abstract

Customer satisfaction provides many benefits for companies such as creating customer trust which can encourage the creation of customer loyalty, provide a good image for the company and of course can increase company profits. Customer satisfaction is closely related to service quality, therefore companies must pay attention, evaluate and improve the quality of these services in order to increase customer satisfaction. The purpose of this study was to determine how much influence service quality has on customer satisfaction at Bimba AIUEO Pondok Aren. This study uses a quantitative approach with data calculations using the SPSS application. The population taken is customers, namely parents of students whose children attend the learning program at Bimba AIUEO. The sample in this study was 50 customers. The research instrument uses a questionnaire that is valid and reliable and the analysis of the research results uses the correlation coefficient test, the coefficient of determination test and the regression equation test. The results showed that service quality had a strong and positive relationship of 0.809. With the effect of service quality of 82.5% on customer satisfaction, and the results of the regression equation $Y = 4.738 + 0.862X$ shows the constants a of 4.738 and b of 0.862 are positive, meaning that they are in the same direction and significant.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan seperti menimbulkan kepercayaan pelanggan yang dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, memberikan citra baik bagi perusahaan dan tentunya dapat meningkatkan profit perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas pelayanan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan, mengevaluasi dan meningkatkan kualitas dari pelayanan tersebut guna meningkatkan kepuasan para pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bimba AIUEO Pondok Aren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan perhitungan data menggunakan aplikasi SPSS. Populasi yang diambil adalah pelanggan yaitu orang tua siswa yang anaknya mengikuti program belajar di Bimba AIUEO. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 pelanggan. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang sudah valid dan reliabel dan analisis hasil penelitian menggunakan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji persamaan

regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan positif sebesar 0,809. Dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 82,5% serta hasil persamaan regresi $Y = 4,738 + 0,862X$ menunjukkan dengan konstanta a sebesar 4,738 dan b sebesar 0,862 adalah positif artinya searah dan signifikan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat menyebabkan terjadinya perubahan yang sangat besar dalam aspek kehidupan. Hal ini ditandai dengan adanya era globalisasi dan berpotensi tinggi bisa menyebabkan ketatnya persaingan usaha yang kompetitif. Persaingan yang terjadi tidak hanya dalam pemasaran barang, tetapi juga persaingan terhadap pelayanan jasa untuk ikut menarik konsumen dari berbagai segmen. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen dan berkemungkinan besar dapat menarik konsumen baru. Setiap perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa puas dengan memberikan pelayanan yang baik, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisi pasarnya. Upaya yang akan dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan cara dengan

harapan agar konsumen merasa puas dan selanjutnya dapat meningkatkan hubungan tidak hanya menjadi konsumen tetapi menjadi pelanggan. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena terpuasnya kebutuhan dari konsumen, maka konsumen kemungkinan besar tidak akan melirik perusahaan lain. Persaingan yang semakin ketat khususnya di bidang jasa, menyebabkan setiap perusahaan jasa harus bisa menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama sekaligus kunci utama untuk membangun persaingan dengan cara penyampaian produk jasa yang ditawarkan untuk bisa bersaing dengan perusahaan jasa yang lain. Pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya pelayanan jasa. Setiap perusahaan memiliki tujuan utama yaitu untuk memuaskan para pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan seperti menimbulkan kepercayaan pelanggan yang dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, memberikan citra baik bagi perusahaan dan tentunya dapat meningkatkan

profit perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas pelayanan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan, mengevaluasi dan meningkatkan kualitas dari pelayanan tersebut guna meningkatkan kepuasan para pelanggan. Keinginan pelanggan selalu berubah-ubah setiap saat, maka dengan itu sangatlah penting untuk mencari tahu dan mengetahui keinginan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang dapat disesuaikan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan. Persaingan antar organisasi juga merupakan faktor kunci yang menjadikan pelayanan semakin diperhitungkan. Pelayanan yang baik adalah kedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitaskan kemudahan kebutuhan pelanggan sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, tentunya memerlukan persyaratan bahwa setiap pemberi layanan yang memiliki kualitas kompetensi yang profesional dan berperan penting dalam suatu perusahaan serta dapat memberikan citra positif bagi perusahaan. Demikian juga dengan Bimba AIUEO bukan merupakan tempat les atau kursus membaca, tetapi institusi yang berfokus menumbuhkan minat baca dan belajar anak sejak usia dini yang berdampak meningkatkan kemampuan membaca anak. Program

Bimba memiliki manfaat yang sangat berguna bagi anak dan orang tua. Manfaat bagi anak yaitu, dengan konsep Bimba terpenuhinya hak anak untuk mendapatkan pendidikan menyenangkan yang berbasis cinta dan kasih sayang. Manfaat bagi orang tua yaitu, orang tua akan bahagia karena memiliki anak yang minat dan rajin belajar. Bimba AIUEO selalu melibatkan setiap orang tua siswa dalam program belajar yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik. Peningkatan pelayanan terus menerus selalu ditingkatkan agar pelayanan meningkat dari waktu ke waktu dan orang tua siswa dapat merasakan kepuasan dalam pelayanan program belajar siswa. Pelayanan di Bimba AIUEO adalah kedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitaskan kemudahan kebutuhan pelanggan sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan.

II. KAJIAN TEORI

1. Variabel Kualitas pelayanan

Kualitas

Kualitas pelayanan merupakan seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan/penyelenggara pelayanan, sehingga memenuhi harapan pelanggan dan bahkan dapat melebihi dari harapan pelanggan sehingga merasa puas. Sebagai sebuah sistem,

maka tentu saja masalah kualitas mencakup berbagai unsur atau elemen yang satu sama lain saling tergantung dan saling mempengaruhi sehingga apa yang terjadi pada salah satu elemen atau unsur akan mempengaruhi kondisi atau keadaan pada elemen atau unsur lainnya. Kualitas adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang akan memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada penggunanya baik siapnya pasti atau bersifat persepsi dari pengguna. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Muliadi & Raspati, 2019).

Pelayanan

Menurut (Kasmir, 2017) mengartikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelayanan adalah kegiatan yang dilenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan pelayanan

adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produk-sinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Kasmir, 2017) mengartikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan.

Karakteristik Pelayanan

Ada beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau ke seluruh tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberi-

- kan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
 - d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
 - e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati pelanggan.
 - f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat, Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
 - g. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
 - h. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
 - i. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Faktor utama yang mempengaruhi sukses tidaknya pelayanan adalah sumber daya manusianya. Artinya peranan manusia (karyawan dan pimpinan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama, karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Menurut (Kas-

mir, 2017) pelayanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal berikut ini, yaitu:

1. Jumlah tenaga kerja.
2. Kualitas tenaga kerja (pengetahuan dan keterampilan).
3. Motivasi karyawan.
4. Kepemimpinan.
5. Budaya organisasi.
6. Kesejahteraan karyawan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu faktor kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Muhtadi, 2020) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Indikator kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Indrasari, 2019) bahwa terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ek-

sistensinya kepada.

- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelang-

gan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan produk barang / jasa pada periode dan waktu tertentu secara tetap dan berkala. Menurut (Candrianto, 2021) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada organisasi komersil/jasa, tetapi organisasi komersil/jasa yang tergantung

pada orang tersebut.

performansi (*performance*) pekerjaan organisasi komersil/jasa.

- b. Pelanggan adalah orang yang membawa organisasi komersil/jasa pada keinginannya.
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam kualitas modern, yaitu:

- a. Pelanggan internal (*internal customer*)

Merupakan orang yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

- c. Pelanggan eksternal (*external customer*)

Merupakan orang yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Gofur, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan harapan yang telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan (Adhari, 2021). Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah menyangkut perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan pela-

yanan yang diterima. Richard L Oliver dalam (Tjiptono & Diana, 2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Menurut Zeithaml dalam (Islami, 2018) kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. 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. Menurut Widjaja dalam (Rohaeni & Marwa, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat

dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai.

Indikator kepuasan

Menurut Irawan dalam (Lestari, 2020) menyebutkan indikator-indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan kan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut ditandai dengan pelanggan selalu memakai dan terus memberli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mam-pu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Faktor-faktor kepuasaan pelanggan

Menurut Irawan terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Muliadi dan Respati, 2019), yaitu:

- a. Kualitas Produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

kagum terhadap merek produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan saat ini tidak hanya difokuskan oleh industri jasa murni, dikarenakan hampir seluruh perusahaan memberikan pelayanan bagi pelanggan.

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Kepercayaan

c. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya

harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif.

III. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang akan digunakan dalam analisis, data sebelumnya dikumpulkan dengan menggunakan metode pengumpulan data.

a. Wawancara

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan wawancara, dengan nara sumber untuk mendapatkan keterangan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang sedang diteliti.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian untuk mendapatkan konsep dan teori dari variable yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dari buku-buku, teks, jurnal, artikel, dan sumber cetak lainnya.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pelanggan. Kuesioner yang sudah dirancang dan dipakai dalam penelitian harus memenuhi syarat secara valid dan reliabel.

Analisis Data

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif dengan data primer yaitu, metode yang bergantung pada kemampuan untuk menghitung data secara akurat dan data langsung di dapat dari responden. Sumber datanya di dapat dari kuesioner responden dan pengolahan datanya menggunakan alat bantu software spss (*Statistical Product and Service Solutions*). Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat (dependen) yaitu variable Y (Kepuasan Pelanggan) dan variabel bebas (independen) yaitu variabel X (Kualitas Pelayanan). Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian ini. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu kepada Pelanggan (orang tua siswa) yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Menurut

(Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki jumlah dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian diberi kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi, sampel adalah bagian dari populasi atau contoh. Data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu metode yang mengambil semua populasi untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Dengan menggunakan program SPSS data dari hasil kuesioner akan diolah, yaitu:

1. Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui tingkat keeratan derajat hubungan linier antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan), perhitungan korelasi antar variabel menggunakan program SPSS yaitu perhitungan korelasi sederhana.

2. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan

yang diberikan oleh variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

3. Uji Persamaan Regresi

Penelitian ini menggunakan Persamaan Regresi Linier Sederhana, yang dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Regresi linier sederhana ini untuk mengetahui besarnya peningkatan dan penurunan Kepuasan Pelanggan berdasarkan Kualitas Pelayanan.

IV. HASIL PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Bimba AIUEO yang berada di Pondok Aren, sebagai tempat untuk mengambil data. Dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Berdasarkan hasil kuesioner dari responden dapat terlihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang dengan persentase 76% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang dengan persentase 24%. Karakteristik tingkat pendidikan responden terdiri dari tingkat SMA yang berjumlah 21 orang dengan persentase 42%, Diploma 3 (D3) berjumlah 20 orang dengan persentase 40%, sedangkan Strata 1 (S1) dengan jumlah 9 orang dengan persentase 18%.

Uji Instrumen Variabel

Uji instrumen dilakukan terhadap variable kualitas pelayanan (X) dan variable kepuasan pelanggan (Y) memiliki tujuan untuk menghasilkan kevalidan sehingga dapat dikatakan sebagai kekuatan dalam kesimpulan dari hasil riset yang mendekati kebenaran. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung berupa hasil dari korelasi jawaban responden pada masing-masing pernyataan di setiap variable, besarnya r tabel dengan taraf signifikan 5% adalah 0,279. Berikut ini adalah hasil validitas variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
Kualitas Pelayanan	X1	0,489	0,279	Valid
	X2	0,369		Valid
	X3	0,605		Valid
	X4	0,465		Valid
	X5	0,502		Valid
	X6	0,316		Valid
	X7	0,373		Valid
	X8	0,692		Valid
	X9	0,800		Valid
	X10	0,828		Valid

Berdasarkan tabel r uji dengan taraf kesalahan 5% diperoleh 0,279. Karena r hitung lebih besar dari r tabel untuk taraf kesalahan 5%, maka dapat disimpulkan variabel

kualitas pelayanan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,580	0,279	Valid
	Y2	0,672		Valid
	Y3	0,854		Valid
	Y4	0,754		Valid
	Y5	0,672		Valid
	Y6	0,684		Valid
	Y7	0,505		Valid
	Y8	0,672		Valid
	Y9	0,577		Valid
	Y10	0,596		Valid

Berdasarkan tabel r uji dengan taraf kesalahan 5% diperoleh 0,279. Karena r hitung lebih besar dari r tabel untuk taraf kesalahan 5%, maka dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Reliabilitas kuesioner dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha, pada tabel berikut ini:

Uji Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X)

.Cronbach's Alpha	N of Items
.849	10

Berdasarkan perhitungan yang dihasilkan nilai cronbach's alpha pada variabel kualitas pelayanan (X) sebesar $0,849 > 0,6$ atau sebesar 84,9% maka hasilnya adalah reliabel artinya kuesioner dapat digunakan untuk mengambil data atau penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	10

Pelayanan	N	50	50
	Pearson Correlation	,809**	,1
Kepuasan Pelanggan	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

Berdasarkan perhitungan yang dihasilkan nilai cronbach's alpha pada variabel kepuasan pelanggan (X) sebesar $0,873 > 0,6$ atau sebesar 87,3% maka hasilnya adalah reliabel yang artinya kuesioner dapat dipakai untuk mengambil data atau penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Koefisien Korelasi

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden berdasarkan teknik sampling jenuh dan melakukan penyebaran kuesioner sejumlah sampel yaitu 50 responden. Uji koefisien korelasi ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bimba AIUEO Pondok Aren. Maka digunakan hasil pengolahan data untuk mencari koefisien korelasi menggunakan program SPSS dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi

Correlations

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Pearson Correlation	1	,809**
Sig. (2-tailed)		,000

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 0,809. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan pada Bimba AIUEO Pondok Aren.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan, maka digunakan hasil pengolahan data untuk mencari koefisien determinasi menggunakan SPSS dan dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809*	,825	,821	1,72036

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,825 atau sebesar 82,5%, maka dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap vari-

bel kepuasan pelanggan sebesar 82,5% dan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Uji persamaan regresi

Uji persamaan regresi digunakan untuk memprediksi seberapa perubahan kepuasan pelanggan apabila kualitas pelayanan diubah, maka digunakan uji persamaan regresi. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS maka diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Hasil Perhitungan Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	4,738	2,303		,045
Kualitas Pelayanan	,862	,057	,809	,15,023 ,000

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui nilai a sebesar 4.738 dan nilai b sebesar 0,862 sehingga persamaan regresi yang dapat dibentuk yaitu:

$$Y = a + bx$$

$$= 4,738 + 0,862X$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Pelayanan

Maka artinya jika X = 0 atau tanpa adanya kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan sebesar 4.738 dan jika X naik 1 angka atau setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 maka akan menaikkan kepuasaan pelanggan sebesar 0,862 jadi dapat disimpulkan bahwa penambahan nilai bagi variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan penambahan nilai bagi variabel kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bimba AIUEO Pondok Aren, sebagai berikut:

- Untuk dapat mengetahui seberapa besar interpretasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien korelasi yaitu $r = 0,809$. Yang artinya adanya hubungan yang positif dan kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan indikasi bahwa kualitas pelayanan berhubungan terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien Determinasi diperoleh hasil sebe-

sar 0,825 yang menunjukkan bahwa adanya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 82,5% dan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

3. Persamaan Regresi diperoleh persamaan fungsi $Y = 4,738 + 0,862X$ ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan 0 maka kepuasan pelanggan adalah 4,738 atau dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan sudah ada sebesar 4,738 tanpa dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan jika kualitas pelayanan naik satu satuan akan menaikkan kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,862.

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, I. Z. (2021). Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (T. Q. Media (Ed.); Ke-1). Bandung : Qiara Media.

Candrianto. (2021). Kepuasan Pelanggan (Suatu Pengantar) (Ke-1). Cv Literasi Nusantara Abadi.

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 4).

Retrieved from
<http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>.

Islami, V. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Klinik Gigi Palapa Dentists Jakarta Selatan). *Jurnal Perspektif*, XVI(2), 113–117. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/3687/2665>.

Kasmir. (2017). Customer Services Excellent Teori Dan Praktik (2nd Ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Lestari, N. E. P. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(2), 107–115. Retrieved From <Https://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Perspektif/Article/Download/8321/4257>

Muliadi, W., & Raspati, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Orang Tua Murid Taam Aisyah Bandung). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2), 218–226. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.5927>.

Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 7 Nomor 2 Edisi Mei 2022 (120-133)

Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 14–25.

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*. Retrieved From

Https://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index_Php/Ecodemica/Article/Download/4503/Pdf.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (27th Ed.). Bandung: Alfabeta.