



**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT KRISTA PESONA ADIBUSANA JAKARTA**

Pater Rajagukguk, Feri Kartawijaya
Manajemen Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBSI Jakarta
(Naskah diterima: 1 Januari 2019, disetujui: 30 Januari 2019)

Abstract

Every customer would want satisfaction in receiving a service. Customer satisfaction can be achieved if customers receive services in accordance with the required and expected. This study aims to analyze the effect of service on customer satisfaction at PT Krista Pesona Adibusana Jakarta conducted for five working days with the number of visitors 102. By using the formula Al-Rashid, set sample of 50 customers. Sampling technique using simple random sampling method. From the stastistic analysis with the help of spss version 22, conducted correlation test, regression test and test of determination. The results showed that there is a significant influence between service variables on customer satisfaction variables. So the service is a very important thing to note for customer satisfaction

Keywords: *Customer, Customer Satisfaction*

Abstrak

Setiap pelanggan tentu menginginkan kepuasan dalam menerima suatu layanan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Krista Pesona Adibusana Jakarta yang dilakukan selama lima hari kerja dengan jumlah pengunjung 102. Dengan menggunakan rumus Al-Rasyid, ditetapkan sampel 50 pelanggan. Teknik sampling menggunakan metode *simple random sampling*. Dari analisis stastistik dengan bantuan spss versi 22, dilakukan uji korelasi, uji regresi dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga pelayanan merupakan hal yang sangat penting diperhatikan untuk kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Membangun budaya pelayanan dalam suatu perusahaan merupakan pekerjaan besar. Pekerjaan ini melibatkan setiap orang dalam organisasi dimana diharapkan mereka bukan sekedar bekerja, akan tetapi juga mau melibatkan perasaan, pikiran serta mengembangkan perilaku. Tanpa hal tersebut sulit dikembangkan adanya budaya pelayanan. Peningkatan terus menerus selalu diasah agar pelayanan terhadap pelanggan pun meningkat dari waktu ke waktu. Peran anggota atau karyawan dalam suatu organisasi menentukan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Apabila mutu pelayanan meningkat, dampak pada perusahaan secara menyeluruh akan dapat dirasakan pula oleh para karyawannya.

Pelayanan dirancang untuk membantu para karyawan dalam merubah tingkah laku dan perilakunya kearah perubahan yang diinginkan, khususnya dalam pelayanan. Persaingan, baik sesama industri maupun komplemennya juga merupakan faktor kunci yang menjadikan pelayanan semakin diperhitungkan. Anda menyajikan produk yang baik saja tetapi pesaing anda menyajikan produk yang baik dan pelayanan yang baik,

maka pelanggan akan pergi juga kepesaing, maka dari itu diperlukan program pelayanan yang berkualitas.

Setiap pelanggan tentu menginginkan kepuasan dalam menerima suatu layanan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila pelanggan menerima produk berkualitas dan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Tjiptono dalam Rajagukguk (2017: 95) Kualitas Produk adalah salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian kebutuhan dan harapan para pelanggan harus dipenuhi agar para pelanggan tersebut memperoleh kepuasan.

Salah satu upaya untuk menyajikan produk terbaik dan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan maka PT Krista Pesona Adibusana selalu menerapkan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggan oleh semua karyawannya. Itu dimaksudkan agar semua pelanggan PT Krista Pesona Adibusana selalu puas dan loyal terhadap perusahannya.

PT Krista Pesona Adibusana merupakan butik *multibrand* yang menjual berbagai macam merek luar negeri. Perkembangan mode dunia dan seiring banyaknya peminat barang-barang *branded* dikalangan

masyarakat yang senang mengoleksi barang mewah mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Keberadaan kinerja pelayanan yang baik akan memberikan kesan pada pencapaian kepuasan pelanggan yang memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi untuk meraih pelanggan dapat dibangun dengan mengelola pelayanan yang terbaik sehingga dengan kondisi tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Kenyataanya pelayanan yang baik pada akhirnya mampu memberikan kepuasan pelanggan, disamping itu akan mampu mempertahankan pelanggan (*costumer satisfaction*). Makadalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Krista Pesona Adibusana Jakarta.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Pelayanan

Secara etimologis pelayanan berasal dari kata layanan yang artinya membantu /menyiapkan /mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai: Perihal /cara melayani; Servis /jasa; Sehubungan dengan jual beli

barang atau jasa. Poerwadarminta dalam Hardiansyah (2011:10).

Menurut Rahmayanty (2015:5) “pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, tanpa pelanggan perusahaan tidak punya apa-apa, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah kita bekerja. Karena pelanggan adalah sumber keuangan”.

Sedangkan menurut Moenir (2010:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor materi sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standart baik dalam hal waktuyang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan layanan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas pelayanan adalah suatu proses usaha untuk melayani yang dilakukan secara rutin untuk memenuhi kepentingan pelanggan yang berhubungan dengan jual beli barang dan jasa.

2.2 Ciri-ciri Pelayanan

Ciri-ciri yang dapat dipakai untuk memahami pengertian pelayanan menurut Zemke dalam Ratminto dan Winarsih (2013:3) dapat dilihat dalam tabel 1

Tabel 1 Karakteristik Produk (Barang) dan Pelayanan

Produk (barang)	Jasa Pelayanan
Konsumen memiliki objeknya	Konsumen memiliki kenangan. Pengalaman atau memori tersebut tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain
Tujuan pembuatan barang adalah keseragaman, semua barang adalah sama	Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan. Setiap konsumen dan setiap kontak adalah spesial
Suatu produk atau barang dapat disimpan digedung, sampelnya dapat dikirim kekonsumen.	Suatu pelayanan terjadi saat tertentu, ini tidak dapat disimpan di gudang atau dikirim contohnya.
Konsumen adalah pengguna akhir yang tidak terlibat dalam	Konsumen adalah rekanan yang terlibat dalam proses produksi

proses produksi.	
Kontrol kualitas dilakukan dengan cara membandingkan <i>output</i> dengan harapannya dengan spesifikasinya.	Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapannya dengan pengalamannya.
Jika terjadi kesalahan produksi, produk (barang) dapat ditarik kembali dari pasar.	Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara yang dilakukan adalah meminta maaf.
Moral karyawan sangat penting	Moral karyawan berperan sangat menentukan

Sumber : Zemke dalam Ratminto dan

Winarsih (2013:3)

2.3. Bentuk Layanan

Menurut Moenir (2010:190) layanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari 3 macam, yaitu:

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layanan dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukannya.

2. Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga segi perannanya. Layanan

tulisan terdiri dari atas dua golongan, pertama berupa petunjuk, informasi dan sejenis yang ditunjukan pada orang-orang yang berkepentingan agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga, kedua layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pemberian/penyerahan, pemberitahuan dan lain sebagainya.

3. Layanan bentuk perbuatan

Faktor keahlian dan keterampilan petugas sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan. Layanan ini tidak terhindar dari layanan lisan, Karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan secara umum. Titik berat terletak pada perubahan itu sendiri yang ditunggu oleh yang berkepentingan.

2.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Rahmayanty (2015:17) kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Kepuasan pelanggan berbeda-beda bergantung nilai produk atau objektivitasnya maupun subjektivitasnya.

Menurut Oliver dalam Suprapto (2011:233) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja /hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam Majid (2011:50) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara presepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan yang diharapkan.

2.5. Jenis-Jenis Pelanggan

Menurut Nasution dalam Majid (2011:12) pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu:

1. Pelanggan *internal* adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.
2. Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.
3. Pelanggan *eksternal* adalah pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan

eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Pelanggan dibedakan antara mereka yang membayar dan mereka yang memberi.

2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Harapan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan sangat tergantung pada presepsi dan harapan mereka, maka sebagai produsen atau pihak pemberi pelayanan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi presepsi dan harapan pelangan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, maka harapan dan ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu kita mengonsumsi dari perusahaan maupun pesaing.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang dibeli pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi presepsi pelanggan,

terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan semestinya tidak membuat kampanye atau promosi yang berlebihan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap presepsi pelanggan tentang produk.

Menurut Irwana dalam Majid (2011:48) ada lima driver utama (faktor-faktor pendorong) yang membuat pelanggan merasa puas, yaitu:

1. *Driver* pertama adalah kualitas produk yang terdiri dari atas enam elemen, yaitu *performance, durability, feature, reability, consistency, dan design*.
2. *Driver* kedua adalah harga untuk pelanggan yang sensitive dengan harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.
3. *Driver* ketiga adalah *service quality*. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Berdasarkan konsep ini, *service quality* atau *serqual* diakini mempunyai lima

dimensi yaitu, *reability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible.*

4. *Driver* keempat adalah *emotional factor*. Pelanggan puas terhadap produk tertentu karena produk tersebut memberikan *emotional value* yang terpancar dari *brand image* yang baik.
5. *Driver* kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efesien dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), bermaksud untuk menguji hipotesa antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 22. Penelitian ini dilakukan pada PT Krista Pesona Adibusana atau lebih dikenal dengan nama Krisylane. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Krista Pesona Adibusana Jakarta pada saat penyebaran kuesioner selama 5 hari (terhitung sejak tanggal 23 juni sampai 27 juni 2017), dimana terdapat 102 pelanggan. Untuk menentukan jumlah

besarnya sampel, maka besarnya sampel ditentukan berdasarkan rumus Al-Rasyid dalam Ridwan (2010:25) sebagai berikut:

$$= = (9.95)^2 = 99,0025$$

$$\text{Dan } n = 0,05 N = 0,05 \times 102 = 5,1$$

Karena $n > 0,05 N$ atau $99,0025 > 5,1$ maka besarnya sampel dapat dihitung dengan rumus

$$n = = = 50,22 = 50 \text{ orang}$$

Dari perhitungan tersebut, maka sampel yang penulis gunakan sebanyak 50 sampel (dengan taraf kesalahan 5%). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yangada dalam populasi itu.

Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari pelanggan PT Krista Pesona Adibusana (Butik Krisylane). Data tersebut dikumpulkan dengan teknik kuesioner atau penyebaran angket. Jawaban responden yang diperoleh kemudian akan digunakan untuk mengukur Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Teknik analisis yang digunakan yaitu: Uji Koefesien Korelasi digunakan untuk mengetahui ukuran besarnya Korelasi antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Analisis ini untuk menguji H_0 dan H_a . Untuk mengetahui seberapa besar pening-

katan dan penurunan kepuasan pelanggan, maka digunakan uji persamaan regresi, dan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan), maka digunakan Uji Koefesien Determinasi.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Koefesien Korelasi

Untuk menguji koefesien korelasi maka digunakan perhitungan korelasi dengan menggunakan SPSS 22. Korelasi yang penulis gunakan adalah korelasi sederhana, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Koefesien Korelasi

		Correlations	
		Pelayanan	Kepuasan
Pearson Correlation	Pelayanan	1.000	.810
	Kepuasan	.810	1.000
Sig. (1-tailed)	Pelayanan	.	.000
	Kepuasan	.000	.
N	Pelayanan	50	50
	Kepuasan	50	50

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 22

Korelasi antara pelayanan dengan kepuasan memberikan nilai koefesien sebesar 0.810. Karena koefesien mendekati dan nilai koefesien terletak pada interval seperti pada tabel 1 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat kuat. Angka koefesien

positif menunjukkan hubungan positif, yaitu jika pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Menurut Priyatno (2014:113) Langkah-langkah untuk menentukan hubungan antara dua variabel sebagai berikut:

- Menentukan Hipotesis :

Ho: tidak ada hubungan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Ha: adanya hubungan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

- Kriteria pengujian :

Jika signifikan $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika signifikan $< 0,05$ Ho ditolak

- Membuat kesimpulan

Dari tabel 1 Didapat nilai signifikan $< 0,05$ maka Ho ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

4.2. Uji Persamaan Regresi

Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan, maka digunakan uji persamaan regresi yang dihitung dengan SPSS 22. Penulis menggunakan regresi sederhana, hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
(Constant)	20,045	4,057	4,94 1	.000
Pelayanan	.507	.053	.810 9,58 6	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 2 tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah $Y = a + bX$

$$= 20,045 + 0,507X$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X = Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi B

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstans (a) adalah 20,045 artinya, jika pelayanan bernilai 0 (nol), maka kepuasan pelanggan bernilai 20,045
- Nilai koefesienregresi variabel (b) bernilai positif, yaitu 0,507, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Pelayanan sebesar 1, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,507. Menurut Priyatno (2014: 136) langkah-langkah untuk menentukan

pengaruh antara dua variabel sebagai berikut :

- Menentukan Hipotesis :

Ho: Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ha: Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

- Menentukan T Hitung dan Signifikan
Dari tabel diatas dapat dihitung sebesar 9,586 dan nilai signifikan 0,000

- Menentukan T tabel

T tabel dapat dilihat pada tabel statistik (lihat pada lampiran T Tabel) pada signifikan $0,5/2 = 0,25$ dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $50-2=48$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 2,011 (lihat pada lampiran t tabel).

- Kriteria Pengujian :

Jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung \leq tabel, maka Ho diterima.

Jika $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel, maka Ho ditolak.

Berdasarkan signifikansi :

- Jika signifikansi $> 0,5$ maka Ho diterima
- Jika signifikansi $< 0,5$ maka Ho ditolak.

- Membuat kesimpulan

Karena nilai t hitung $>$ tabel ($9,586 > 2,011$) dan Signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) Maka

Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Krista Pesona Adibusana Jakarta, karyawan harus memperhatikan pelayanan pada konsumen.

4.3. Uji Koefesien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan), maka digunakan uji koefesien determinasi yang perhitungannya menggunakan SPSS 22. Berikut hasil perhitungannya.

Tabel 7 Uji Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.650	2.68050

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 22

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa R Square (R^2) menunjukkan koefesien determinasi sebesar 0,657. Angka tersebut

menggambarkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,7 %, sedangkan sisanya 34,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukan kedalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan pengaruh yang tinggi antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Krista Pesona Adibusana Jakarta

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas penulis mengambil kesimpulan tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Krista Pesona Adibusana Jakarta sebagai berikut:

1. PT Krista Pesona Adibusana Jakarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail, yang menjual tas dan sepatu *import*, dengan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Padahal ini PT Kritsa Pesona Adibusana Jakarta telah memberikan pelayanan kepada pelanggan dan menghasilkan kepuasan, hal ini dapat dilihat hasil yang penulis teliti. Dari hasil responden terhadap pelayanan dan kepuasan yang menyatakan bahwa responden menjawab “sangat setuju” atas pernyataan yang penulis buat dalam kuesioner pelayanannya itu dengan

- persentase sebesar 59,9% dan kepuasan pelanggan dengan persentase 60,3 %.
3. Dari hasil penelitian, koefesien korelasi antara variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan didapat r sebesar 0,810 yang berarti bahwa hubungan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan “sangat kuat”. Dan Hasil korelasi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti adanya hubungan yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan perhitungan Koefesien Determinasi diperoleh sebesar 65,7 % yang menunjukkan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,7 % dan sisanya 34,3 % dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Hasil regresi menunjukkan $Y = 20,045 + 0,507X$ artinya apabila $X=0$ maka kepuasan pelanggan bernilai 20,045. Dan jika setiap peningkatan pelayanan sebesar 1, maka kepuasan meningkat 0,507.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Munir, H.A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Rahmayanti, Nina. 2015. *Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rajagukguk, Pater. "Analisis Kebijakan Produksi dan Promosi terhadap Volume Penjualan." KNIST. Bandung: UBSI, 2017. 95.
- Ratminto, Atik Septi Winarsih. 2013. *Manajemen Pelayanan Pengembangan Modal Konseptual Penerapan Citizens Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ridwan. 2010. *Dasar-Dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto. 2015. *Metode Statistik Bisnis*. Tangerang: PT Mantana Publishing Utama.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprapto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.

Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.

Majid, Suharto Abdul. 2011. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.