

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *CUSTOMER SERVICE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO BINTANG
VETERAN SELATAN**

SKRIPSI



WIRANTO

NIM : 10572 11157 17

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2024

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO BINTANG VETERAN SELATAN**

SKRIPSI

Disusun Dan Diajukan Oleh:

WIRANTO

NIM: 10572 11157 17

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Orang-Orang hebat dibidang apapun bukan baru bekerja karna Mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena Mereka lebi suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu Untuk menunggu inspirasi.

***“Dan bahwasanya usaha itu kelak akan di perlihatkan (kepadanya).
Kemudian akan diberikan balasan kepadanya dengan balasan
Yang paling sempurna.”***

(An-Najm, 40-41)

PERSEMBAHAN

**Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya
sehingga**

skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

**Skripsi ini kupersembahkan untuk IBU saya tercinta Ibu Patimang.
yang selalu menjadi pemberi semangat yang selalu mendoakan saya**

Dan Orang-orang yang saya sayang dan almamaterku



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan

Nama Mahasiswa : Wiranto

Nomor Induk Mahasiswa : 10572 11157 17

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muammadiyah Makassar

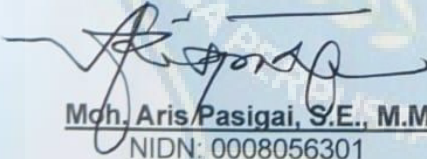
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 30 Agustus 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

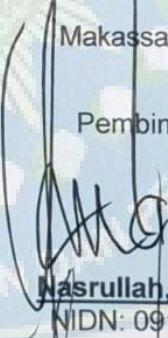
Makassar, 23 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II



Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M
NIDN: 0008056301

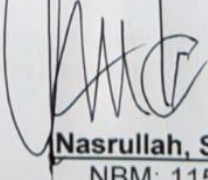

Nasrullah, S.E., M.M
NIDN: 0914049104

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi


Dr. H. Andi Jam'an, SE., M. Si
NBM: 651507


Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 115 1132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Wiranto, Nim : 10572 11157 17 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0012/SK-Y/61201/091004/2024 M, Tanggal 25 Safar 1446H/30 Agustus 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Safar 1446H
30 Agustus 2024 M.

PANITIA UJIAN

Pengawas Umum : Dr.Ir.H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU. (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M. Si. (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Agusdiwana Suami, S.E., M.Acc. (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M. (.....)
2. Nasrullah, S.E., M.M. (.....)
3. Abdul Muttalib, S.E., M.M. (.....)

4. Dr. M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro KR, S.E., M.M. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, SE., M. Si
NBM: 651507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Wiranto
Nomor Induk Mahasiswa : 10572 11157 17
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan

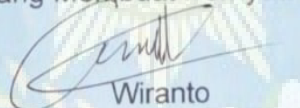
Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 30 Agustus 2024 M.

Yang Membuat Pernyataan,


Wiranto
NIM : 10572 11157 17


Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, SE., M. Si
NBM: 651507


Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 115 1132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Wiranto
NIM : 10572 11157 17
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Layanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 30 Agustus 2024 M.

Yang Memhual Pernyataan,



Wiranto

NIM : 10572 11157 17

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad *shalallaahu alaihi wassalaam* beserta keluarganya, sahabatnya dan pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan” pada Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dapat disusun dengan baik.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada orang tua dan saudara-saudari kandung saya sebagai *support system* terbaik yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Secara khusus ucapan terimakasih nan tulus kepada Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM dan Bapak Nasrullah, SE., MM selaku pembimbing bagi penulis atas segala perhatian, kesabaran, ketelitian, nasehat, serta petunjuk dalam memberikan bimbingan dalam penulisan tesis ini. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Nasrullah, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
5. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2017 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya dalam aktivitas studipenulis.
7. Terimakasih untuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak terutama para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi fii sabilil Haq, Fastabiqul Khairat,
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 24 Agustus 2024

Wiranto

ABSTRAK

Wiranto, 2024. Pengaruh Kualitas Layanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I: Bapak Moh. Aris Pasigai dan Pembimbing II: Bapak Nasrullah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bintang Veteran Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan toko tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi $Y = 24,786 + 0,368X$, di mana Y mewakili kepuasan pelanggan dan X mewakili kualitas pelayanan. Koefisien regresi sebesar 0,368 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,368 unit.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan di Toko Bintang Veteran Selatan akan berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen toko untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

Wiranto, 2024. *The Influence of Customer Service Quality on Customer Satisfaction at the Bintang Veteran Selatan Store. Thesis for the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Supervisor I: Mr. Moh. Aris Pasigai and Supervisor II: Mr. Nasrullah.*

This research aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction at the Bintang Veteran Selatan Store. The research method used is a quantitative method with a simple linear regression analysis technique using the SPSS version 25 application. Data was collected through a questionnaire distributed to the shop's customers.

The analysis results show that service quality has a significant influence on customer satisfaction. This is proven through the regression equation $Y = 24.786 + 0.368X$, where Y represents customer satisfaction and X represents service quality. A regression coefficient of 0.368 indicates that every one unit increase in service quality will increase customer satisfaction by 0.368 units.

Thus, it can be concluded that efforts to improve service quality at the Bintang Veteran Selatan Store will have a positive and significant impact on increasing customer satisfaction. The results of this research provide implications for store management to continue to improve and increase service quality in order to increase customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	ivi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiviv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Teori dan Konsep Kualitas Pelayanan	7
B. Teori dan Konsep Kepuasan Pelanggan	21
C. Konsep Customer service	33
D. Penelitian Terdahulu	36
E. Kerangka Pikir	39
F. Hipotesis Penelitian	40
G. Definisi Operasional	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis dan Tipe Penelitian	44

B. Waktu Dan Lokasi	44
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Teknik Analisis Data	49
F. Teknik Pengabsahan Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	55
B. Hasil Penelitian	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	89

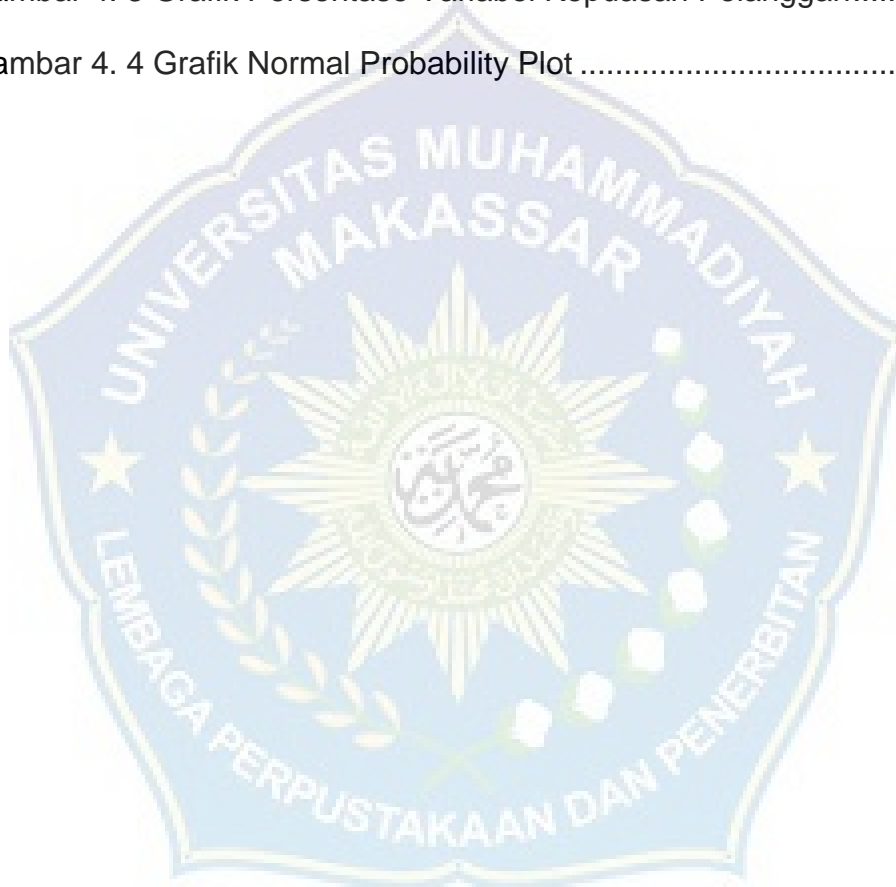


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 4. 4 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X)	67
Tabel 4. 5 Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	69
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	71
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	72
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Data untuk Variabel X dan Y	73
Tabel 4. 9 Uji Normalitas Kolmogrov- Smigrov	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	79
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinan	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian	40
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Bintang Veteran Selatan	58
Gambar 4. 2 Grafik Persentase Variabel Kualitas Pelayanan	68
Gambar 4. 3 Grafik Persentase Variabel Kepuasan Pelanggan.....	70
Gambar 4. 4 Grafik Normal Probability Plot	75



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, menjaga kepuasan pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam berbagai sektor industri. Kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi indikator kesuksesan bisnis, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting, terutama dalam bisnis ritel di mana persaingan sangat tinggi.

Dalam memberikan pelayanan, perusahaan tentu mewajibkan seluruh karyawan dan personal yang ada di dalamnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik khususnya pelayanan *customer service* dikarenakan *customer service* adalah personal yang lebih banyak menerima keluhan-keluhan dari pelanggan, tidak sekedar menerima keluhan, namun lebih dari itu mereka harus siap memberikan jalan keluar serta tanggap dalam mengerti keinginan setiap pelanggan yang mereka layani. Tentu saja hal-hal tersebut tidak dapat dilaksanakan secara maksimal jika seorang *customer service* tidak memiliki pengetahuan tentang fungsi dan pentingnya melakukan standar pelayanan prima yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Keberadaan *customer service* sangat penting didalam sebuah organisasi atau perusahaan, dimana faktor-faktor penting dari keberadaan *customer service* yaitu : produk atau jasa sangat perlu untuk diinformasikan atau disosialisasikan kepada masyarakat, mengatur dan melaksanakan kegiatan pelayanan sebagai upaya untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa dan membangun image perusahaan, membina hubungan baik secara internal maupun eksternal, menindak lanjuti keinginan dan kebutuhan pelanggan serta melayani keluhan- keluhan yang timbul.

Manullang dalam Febriana (2016:150) mengatakan kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Apabila layanan yang diterima memuaskan maka di presepsikan bahwa kualitas pelayanan baik dan memuaskan, jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka akan di presepsikan bahwa kualitas pelayanan ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan maka kualitas pelayanan di anggap buruk. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pemantauan terhadap kepuasan pelanggan agar terwujud suatu layanan yang bermuara pada kepuasan pelanggan.

Toko Bintang Veteran Selatan merupakan salah satu toko retail yang beroperasi di lingkungan yang kompetitif berada di Kec. Mamajang, Kota Makassar. Sebagai bagian dari industri ritel, toko ini berhadapan dengan berbagai tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa

pasar serta kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas layanan *customer service* menjadi faktor kunci yang dapat membedakan Toko Bintang Veteran Selatan dari pesaingnya.

Masalah layanan *customer service* di toko Bintang Veteran Selatan mungkin memiliki karakteristik yang mirip dengan masalah yang umum terjadi di layanan *customer service* seperti waktu tunggu yang lama, Pelanggan harus menunggu terlalu lama sebelum bisa mendapatkan bantuan dari seorang agen *customer service*. Kemudian masalah pada ketidakmampuan dalam memberikan informasi yang akurat, dimana agen *customer service* di toko Bintang Veteran Selatan kurang memiliki pengetahuan yang cukup atau tidak memiliki akses ke informasi yang diperlukan untuk membantu pelanggan dengan baik.

Kualitas layanan *customer service* adalah salah satu aspek yang paling mudah dikenali oleh pelanggan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi mereka terhadap perusahaan. Layanan *customer service* yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan membantu meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Di sisi lain, layanan *customer service* yang buruk dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan, berpotensi mengakibatkan kehilangan pelanggan, serta merusak reputasi perusahaan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kualitas layanan *customer service* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa dimensi kualitas layanan, seperti

responsif, kehandalan, empati, jaminan, dan penampilan fisik, telah diidentifikasi sebagai faktor-faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *customer service*. Pada penelitian sebelumnya hasil yang di dapatkan oleh Esti Wahyu Pratiwi (2012) adalah ada hubungan yang signifikan antara pelayanan *Customer service* dengan kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks kualitas layanan *customer service*, masih ada kesenjangan pengetahuan tertentu, terutama dalam konteks toko retail di Indonesia. Dalam konteks spesifik Toko Bintang Veteran Selatan, belum ada penelitian yang secara khusus menginvestigasi pengaruh kualitas layanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kebutuhan yang mendesak untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut melalui penelitian yang sistematis dan komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara mendalam pengaruh kualitas layanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks toko retail, serta memberikan rekomendasi yang berharga bagi manajemen Toko Bintang Veteran Selatan untuk meningkatkan kualitas layanan *customer service* mereka dan memperkuat posisi persaingan

perusahaan di pasar.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur tentang manajemen pelayanan pelanggan, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi praktisi bisnis dalam meningkatkan kualitas layanan *customer service* mereka dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan “Pengaruh Kualitas Layanan *Customer service* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: apakah Kualitas Layanan *Customer service* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan *Customer service* terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka

manfaat penelitian ini, adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta memperluas wawasan dalam menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama perkuliahan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah ilmu praktik di lapangan dengan ilmu yang telah ditekuni selama kuliah dan dijadikan sebagai bahan dasar bagi penelitian selanjutnya mengenai permasalahan yang sama.

b. Bagi instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sekaligus umpan balik mengenai Pengaruh Kualitas Layanan *Customer service* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori dan Konsep Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler (2014: 49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam persepektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategi.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012: 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (Tjiptono, 2014: 172).

Kualitas Layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan suatu ukuran keberhasilan dari perusahaan itu sendiri.

Kualitas layanan yang baik, yang mempertemukan layanan dengan harapan konsumen akan menghasilkan loyalitas pelanggan (Zameer et al., 2014). Tjiptono (2015: 145) mengungkapkan kematangan kualitas layanan adalah aspek vital bagi pertahanan

perusahaan jangka panjang dan merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Kualitas Pelayanan menurut Evan & Berman (2007) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan sukses. Ini berarti kualitas jasa (service quality) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012 : 180) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jadi kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan

pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari definisi tadi bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Bila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Sebaliknya bila jasa yang diharapkan tidak sesuai dengan jasa yang diterima maka persepsi kualitas jasa dipersepsikan buruk. Oleh karena itu baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Putrana et al., (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kunci perusahaan penyedia jasa untuk dapat memikat hati para pelanggan. Kualitas pelayanan yang diselenggarakan dengan baik akan memberikan pandangan positif sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi kualitas pelayanan adalah “Model yang menggambarkan keadaan pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dan yang mereka rasakan”. Sehingga pelanggan dapat membandingkan dengan apa yang diharapkan dari pelayanan suatu perusahaan dengan apa yang dia rasakan jadi pelanggan dapat mengetahui tingkat pelayanan yang diberikan. Sedangkan Parawansa (2012) menyatakan bahwa konsep kepuasan dan kualitas layanan adalah dua konsep yang

berbeda: kualitas layanan secara khusus berfokus pada dimensi layanan. Evaluasi kualitas layanan adalah fokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang lima dimensi layanan tertentu, yaitu kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan dan empati. Sebaliknya kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi.

Garvin dan Davis (1994) dikutip oleh Nasution (2015) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang abstrak. Karena penilaian terhadap kualitas bergantung pada pemenuhan persyaratan yang ada.

Terdapat banyak definisi tentang kualitas pelayanan. Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna jasa (konsumen) serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan pengguna jasa (konsumen). Kualitas layanan dapat diukur dengan cara membandingkan antara apa yang diharapkan oleh pengguna layanan dan apa yang diterima oleh pengguna layanan (Algifari, 2016).

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa

(pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, Goetsch (2002) dikutip oleh Hardiansyah (2011) berpendapat bahwa kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa ciri atau atribut yang ada dalam kualitas yaitu: (1) Kesesuaian dengan persyaratan; (2) Kecocokan untuk pemakaian; (3) Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan; (4) Bebas dari kerusakan/cacat; (5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat; (6) Melanjutkan segala sesuatu secara benar semenjak awal; dan (7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Agustin S & Ofela H, 2016:4) jenis-jenis pelayanan yang sesuai dengan pelanggan yaitu sebagai berikut: (1) Layanan sebelum transaksi, layanan dalam konteks ini mencakup sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan oleh organisasi sebelum transaksi; (2) Layanan sesaat transaksi, layanan dalam konteks ini mencakup perasaan yang telah dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi; (3) Pelayanan setelah transaksi, Layanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi terjadi dan menyediakan layanan dalam konteks ini tergantung pada keakuratan dan ketepatan waktu penyelesaian produk layanan.

Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan cara membandingkan

antara persepsi dengan harapan konsumen atas suatu pelayanan dari suatu perusahaan atau instansi pemerintah. Apabila pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan dapat dinilai sangat baik. Dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan kurang baik.

Dari semua definisi yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kemudian suatu produk atau jasa akan dinilai berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Gaspersz & Vincent (2011) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- c. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen.

Citra Kualitas Pelayanan sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

- d. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- e. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
- g. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
- h. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh paker dan sebagainya.
- j. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan

sebagainya.

Menurut Zeithaml, Berry & Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2014:217) ada lima jenis dimensi pokok yang di kenal dengan SERVQUAL (*Service Quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan diantaranya yaitu:

a. Bukti Fisik (Tangibles)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Hal ini dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan karyawan.

b. Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dengan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (Responsiveness)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

1. Komunikasi (Communication), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
2. Kredibilitas (Credibility), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan rasa kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
3. Keamanan (Security), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
4. Kompetensi (Competence), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada

pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

5. Sopan santun (Courtesy), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

e. Empati (Emphaty)

Dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2014:7-8) Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik).

a. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau diciumsebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. Tidak dapat disimpan (Unstorability)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga insperability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. Kustomisasi (Customization)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan. Kualitas pelayanan nasabah terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanann secara maksimal kepada pelangganya secara sistematis sehingga tidak melanggar nilai-nilai.

Gronroos (2015:107) yang menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok, yaitu outcome-related, process-related, dan image-related criteria. Kemudian ketiga kriteria tersebut dijabarkan menjadi tujuh unsur yaitu:

a. Professional and skills; Kriteria yang pertama ini merupakan outcome-related, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (service provider), karyawan, system operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

- b. Attitudes and Behavior; Kriteria ini adalah process-related criteria. Pelanggan merasa bahwa karyawan atau pegawai (contact personel) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.
- c. Accessibility and flexibility; Kriteria ini termasuk dalam process-related criteria. Dimana pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.
- d. Reliability and trustworthiness; Kriteria ini juga termasuk dalam process-related criteria. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
- e. Recovery; Recovery termasuk dalam proses process-related criteria. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.
- f. Service Escape; Kriteria ini merupakan process-related-criteria dimana pelanggan merasa bahwa lingkungan fisik dan aspek lain

yang ditemui mendukung pengalaman yang positif dari proses pelayanan.

- g. Reputation and Credibility; Kriteria ini merupakan image-related criteria. Pelanggan meyakini bahwa operasi dan penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan kepuasan pengorbanannya.
- h. Pelayanan yang berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan atau masyarakat, ada beberapa cara-cara untuk menilainya, antara lain dengan sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, serta pengamatan pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian fokus pada kebutuhan/keinginan masyarakat diartikan sebagai orientasi pemerintah terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat atas layanan yang diinginkan masyarakat.

B. Teori dan Konsep Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 150) secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang

Pelanggan merupakan bagian terpenting dalam membahas

mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Pelanggan juga memegang peranan yang cukup berpengaruh dalam mengukur kepuasan pelanggan serta bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2014).

Kepuasan Pelanggan menurut Susanti & Wahyuni (2017) merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan atau tindakan yang terlihat, terkait produk atau jasa. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Sedangkan menurut (Kusuma W & Marlina N, 2021) Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang dirasakan oleh pelanggan setelah memperoleh produk dimana produk tersebut sesuai atau melebihi harapannya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen sesudah memiliki perbandingan dengan apa yang dia peroleh serta keinginannya (Kusuma W & Marlina N, 2021). Seorang konsumen, ketika merasakan kepuasan melalui nilai yang diberikan atas produk maupun jasa, begitu besar sesuatu yang akan terjadi untuk menjadi pelanggan pada waktu cukup lama. Kepuasan konsumen adalah suatu

penilaian emosional dari konsumen sesudah menggunakan suatu produk, yang mana harapan serta kebutuhan konsumen yang memakai terlaksana (Daryanto, 2014).

Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009). "*Satisfaction is a person's feeling perceived of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations*". Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Dari penjelasan teori diatas, maka kata kunci untuk memberikan kepuasan pada konsumen adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Memuaskan konsumen merupakan tugas utama bagi perusahaan untuk mencapai profitabilitas, sebab konsumen yang tidak puas nantinya secara mudah berpindah ke perusahaan lain serta menghabiskan uang mereka ke produk yang lainnya (Kusuma W & Marlina N, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan (Bailia et al., 2014).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu sikap konsumen, yakni beberapa derajat kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap pelayanan yang pernah dirasakan. Oleh karena itu, perilaku pasien atau pelanggan, dapat diartikan sebagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan pasien juga merupakan nilai subyektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a. Kesesuaian harapan; Tingkat kompatibilitas antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Pembelian ulang Kembali; Ketersediaan pelanggan untuk membeli ulang produk terkait.
- c. Kesiapan merekomendasikan; Bersedia merekomendasikan produk yang dirasakan pelanggan kepada teman dan keluarga

Menurut Supranto (2011) dalam (Dewiwati & Ridayanti, 2020) terdapat lima indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Tetap setia menggunakan produk, Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal.
- b. Membeli produk yang ditawarkan dimana keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan

untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

- c. Merekomendasikan produk kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif.
- d. Bersedia membayar lebih, pelanggan yang terpuaskan oleh pelayanan tidak merasa meberatan untuk memerikan pembayaran yang lebih Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga. Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Sedangkan, menurut (Kotler, 2014) ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
- b. Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun

dengan wawancara secara langsung.

- c. Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Menurut Tjiptono (2006) faktor-faktor yang menjadi indikator dalam pemesanan kepuasan pelanggan adalah:

- a. Kinerja pelayanan (Service performance). Cronin dan Taylor mengatakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (Service) yang terbaik bagi konsumen. Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas yang dapat dari kinerja yang baik, memberikan suatu karya kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Kualitas produk. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang di jual oleh perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya menjual suatu pelayanan saja. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya, barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.
- c. Harga. Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi. Sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan fakta bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat risiko yang tinggi bila dibandingkan dengan produk berupa barang. Dalam situasi di mana konsumen tidak dapat membeli barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar perkiraan kualitas barang maka konsumen biasanya cenderung bersaksi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2014) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menentukan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu mencampakkan waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012) menyebutkan ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Complaint and suggestion system (Sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang menerima amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Sarana tersebut dapat disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Ghost shopping (Pembeli bayangan) Dalam hal ini perusahaan memerintahkan orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer itu sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh

langsung ia alami sendiri.

c. Lost Costumer Analysis (Analisis pelanggan yang lari) Pelanggan yang hilang adalah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Solusinya hubungi mereka untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti atau berpindah ke perusahaan lain. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan itu sendiri agar tidak ada lagi berlangganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

d. Costumer satisfaction survey (Survei kepuasan pelanggan) Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk menjawab komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, atau pelanggan yang mengisi angket.

(Consuegra et al., 2007) mengidentifikasi cara untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui :

a. Kesesuaian Harapan; Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan adalah apa saja yang pelanggan pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan sendiri tidak muncul begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Penelitian terhadap suatu produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan, maka harapan pelanggan (costumer expectation) memainkan peran

yang penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan.

- b. Presepsi Kinerja; Presepsi kinerja adalah hasil atau kinerja yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.
- c. Penilaian Pelanggan; Penilaian pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa yang menawarkan jasa yang sama. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluative pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Bagi kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2002), mengemukakan bahwa ada lima Driver utama kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

c. Service Quality

Sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%.

d. Emotional Factor

Beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian dan relatif penting.

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

C. Konsep Customer service

Menurut Mirawati (2018) *Customer service* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. *Customer service* adalah petugas atau karyawan yang mempunyai aktivitas atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan atau melayani pihak yang membutuhkan.

Sebagai seorang *customer service* tentu ditetapkan tugas harus diembannya. Tugas ini harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu nasabah.

Menurut Kasmir (Habu dan Simon, 2021) Tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah:

- a. Sebagai receptionist (penerima tamu) seorang *customer service* harus ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus memberikan perhatian, berbicara dengan tutur kata yang lemah lembut dan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.
- b. Sebagai deksman (orang yang melayani berbagai aplikasi) dalam hal ini *customer service* memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank serta membantu

nasabah mengisi formulir aplikasi.

- c. Sebagai salesman (orang yang menjual produk perbankan) sekaligus sebagai cross selling, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru, mengatasi setiap keluhan dan masalah nasabah serta sebagai solusi bagi nasabah yang masih minim pengetahuannya terhadap bank.
- d. Sebagai customer relation officer (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah), termasuk membujuk atau merayu agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
- e. Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi) tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) Pelayanan *Customer service* terdiri dari:

- a. Sarana, adalah alat yang dapat digunakan untuk melancarkan atau memudahkan manusia dalam mencapai tujuan tertentu. Sarana berhubungan langsung dan menjadi penunjang utama dalam suatu aktivitas. Sarana dapat berbentuk benda bergerak dan tidak bergerak dan umumnya berbentuk kecil dan bisa dipindah-pindah.
- b. Ramah, adalah suatu perilaku dan sifat akrab dalam pelayanan seperti murah senyum, sopan, hormat dalam berkomunikasi, ringan tangan, suka menyapa, suka membantu tanpa pamrih yang

dilakukan secara tulus dan prasangka baik terhadap orang lain yang dikenal maupun belum dikenal.

- c. Sopan, merupakan suatu bentuk tingkah laku yang baik dan halus serta diiringi sikap menghormati orang lain.
- d. Menarik, merupakan suatu bentuk penampilan fisik dari penyedia layanan maupun dari segi produk atau jasa yang disediakan.
- e. Bertanggung jawab, adalah keadaan dimana wajib menanggung segala sesuatu sehingga kewajiban menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatu yang menjadi akibat, atau suatu keadaan dimana semua tindakan dan perbuatan merupakan penjelmaan dari nilai-nilai moral serta nilai-nilai kesusilaan.
- f. Cepat dan Tepat, merupakan suatu yang berkaitan dengan ketepatan waktu dan sasaran.
- g. Bahasa yang mudah, merupakan cara komunikasi yang baik dan mudah dipahami oleh pengguna layanan.
- h. Kerahasiaan, merupakan kemampuan penyedia layanan untuk merahasiakan data-data perusahaan maupun pengguna layanan.
- i. Pengetahuan, yaitu suatu wawasan yang dimiliki seseorang berupa informasi yang akan disampaikan kepada pengguna layanan.
- j. Kemampuan, yaitu suatu keahlian yang dimiliki seseorang dalam pengoperasian sarana pelayanan. Inilah antara lain tugas-tugas *customer service*, sehingga *customer service* dituntut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Customer service* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan”. Berikut ini diuraikan dalam tabel beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Faktor Persamaan	Faktor Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Dzikiryantos dan Rochim, (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer service</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Studi korelasi antara kualitas pelayanan customer service dengan kepuasan pelanggan PT. Indosat Ooredoo di Kota Bandung”.	Metode kuantitatif Fokus penelitian	Lokus dan jenis penelitian Teori dan indikator	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara penampilan fisik karyawan dengan kepuasan pelanggan PT. Indosat Ooredoo di Kota Bandung, terdapat hubungan antara kemampuan bersikap empati karyawan dengan kepuasan pelanggan PT. Indosat Ooredoo di Kota Bandung, terdapat hubungan antara kemampuan memberikan pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. Indosat Ooredoo di Kota Bandung, terdapat hubungan antara kemampuan karyawan merespon pelanggan dengan kepuasan pelanggan PT. Indosat Ooredoo di Kota Bandung, terdapat hubungan antara kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan dengan kepuasan pelanggan PT. Indosat Ooredoo di Kota Bandung (Dzikiryantos & Rochim, 2022).

2.	Mursyid dkk., (2023) <i>"Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer service Terhadap Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Madiun"</i> .	Metode kuantitatif Fokus penelitian Teori dan indikator	Lokus penelitian Teknik analisis data	Kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Madiun (Mursyid et al., 2023).
3.	Jayengsari dkk., (2021) <i>"Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB KCP Cipanas"</i> .	Metode kuantitatif Fokus penelitian Teori dan indikator	Lokus penelitian Teknik analisis data	Pelayanan <i>Customer service</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BJB KCP Cipanas. Besarnya pengaruh pelatihan tersebut adalah sebesar 65,8%. Artinya bahwa setiap pelayanan yang diberikan <i>Customer service</i> meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 65,8% (Jayengsari et al., 2021).
4.	Angely dkk., (2019) <i>"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk.Daihatsu"</i>	Metode kuantitatif Fokus penelitian Teori dan indikator	Lokus penelitian Teknik analisis data	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang secara simultan meliputi bukti nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memperkuat kepuasan pelayanan pelanggan pada PT. Astra Internasional Tbk. - Daihatsu Malalayang sebesar 54,0%. Sedangkan variabel keandalan, daya tanggap, dan jaminan tidak bersifat parsial

	<i>Malalayang</i>			terhadap kepuasan pelayanan pelanggan pada PT. Astra Internasional Tbk. - Daihatsu Malalayang. Dan variabel kualitas pelayanan yang paling dominan adalah empati (Angely et al., 2019).
5.	Iskandar (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer service Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Kasus Pada Pt. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Lembog Bandung)".	Metode kuantitatif Fokus penelitian	Lokus dan jenis penelitian Teori dan indikator	Hasil dari penelitian ini berdasarkan kinerja variabel X (kualitas pelayanan <i>customer service</i>) pada pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil skor presentase dari variabel kualitas pelayanan <i>customer service</i> sebesar 77,53%. Berdasarkan kinerja pada variabel Y (kepuasan Pelanggan) pada pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung berada pada kategori baik. Dengan nilai R square sebesar 0,273 maka pengaruh kualitas pelayanan <i>customer service</i> terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,3% sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan harga (Iskandar, 2017).

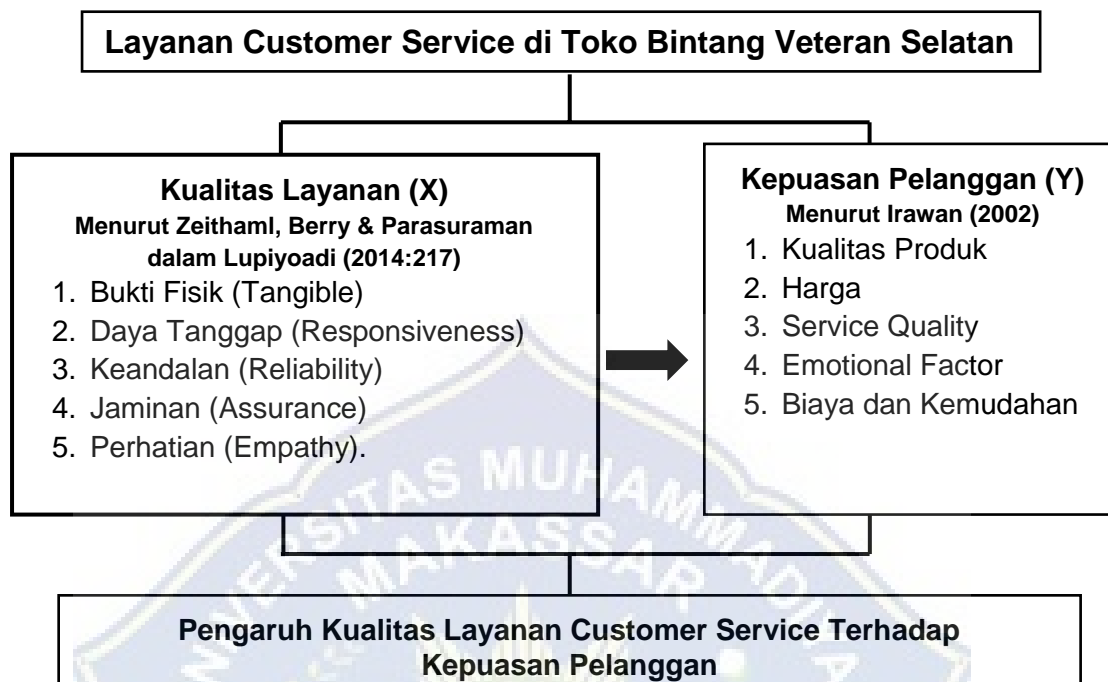
Sumber: Peneliti (2024)

E. Kerangka Pikir

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Customer service* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan”. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel X “Kualitas Layanan” terhadap variabel Y “Kepuasan Pelanggan”.

Variabel X “Kualitas Layanan” akan dianalisis melalui indikator yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry & Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014:217) ada lima jenis dimensi pokok yang di kenal dengan SERVQUAL (*Service Quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (Tangible), Daya Tanggap (Responsiveness), Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), dan Perhatian (Empathy).

Adapun variabel Y “Kepuasan Pelanggan” dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan indikator *Driver* utama kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Irawan (2002) yaitu Kualitas Produk, Harga, Service Quality, Emotional Factor, serta Biaya dan Kemudahan. Bagan kerangka pikir penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konsep yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga Kualitas Layanan *Customer Service* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan.

G. Definisi Operasional

Berdasarkan pokok permasalahan yang akan diajukan, maka penulis membuat penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan

a. Bukti Fisik (Tangibles)

Kemampuan Toko Bintang Veteran Selatan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal ataupun pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan di Toko Bintang Veteran Selatan dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

b. Keandalan (Reliability)

Kemampuan Toko Bintang Veteran Selatan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dengan terpercaya. Kinerja customer service harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (Responsiveness)

Kemampuan customer service Toko Bintang Veteran Selatan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan

membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan costumer service Toko Bintang Veteran Selatan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (Emphaty)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana costumer service Toko Bintang Veteran Selatan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

a. Kualitas produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. Service Quality

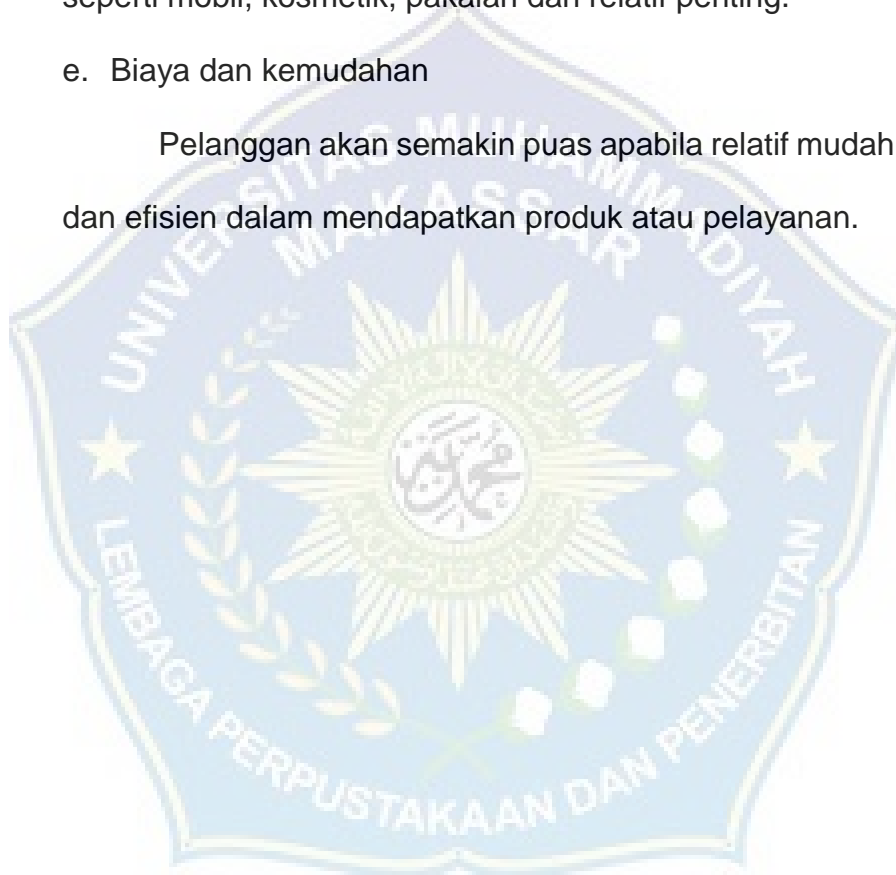
Sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%.

d. Emotional Factor

Beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian dan relatif penting.

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan alasan karena dalam penelitian kuantitatif memiliki dua variabel yang ingin diketahui hipotesisnya dengan melakukan penelitian terhadap populasi dan sampel yang telah ditentukan.

Maka dari itu, peneliti ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini ada dua variabel yang ingin diteliti yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel X “Kualitas Pelayanan” terhadap variabel Y “Kepuasan Pelanggan” di di Toko Bintang Veteran Selatan

Adapun tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe penelitian deskriptif, Karena penelitian deskriptif kuantitatif mencari data – data berdasarkan dari sampel populasi kemudian penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan (Arikunto, 2012).

Begitu juga pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada setiap populasi yaitu pelanggan yang menerima layanan *customer service* di Toko Bintang Veteran Selatan, kemudian hasil dari kuesioner akan dianalisis.

B. Waktu Dan Lokasi

Penelitian ini dilakukan setelah terbitnya surat izin penelitian dan berselang kurang lebih selama 2 (dua) bulan. Lokasi penelitian berada di Toko Bintang yang beralamatkan di Jalan Veteran Selatan No. 80 – 82, Kel.

Maricaya Selatan, Kec. Mamajang, Kota Makassar. Peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh layanan *customer service* di Toko Bintang Veteran Selatan terhadap kepuasan pelanggannya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sehingga peneliti menetapkan dan mempelajarinya untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen Toko Bintang Veteran Selatan.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.

Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

D = *alpha* (0,01) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar.

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8616 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,54 = 97$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,54 (dibulatkan menjadi 97) orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha dasar untuk mengumpulkan data dengan prosedur standar. Sesuai dengan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

2. Pengambilan Angket / Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan *google form* kepada responden dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner (angket) menggunakan bentuk checklist, guna membantu responden di Toko Bintang Veteran Selatan untuk menjawab dan mengisi kuesioner dengan mudah dan cepat dengan memberi tanda check (✓) pada tempat yang telah disediakan.

Peneliti membuat 2 (dua) bagian kuesioner untuk penelitian ini, satu kuesioner untuk memperoleh data terkait Kualitas Pelayanan (variabel X) dan satu kuesioner untuk memperoleh data terkait Kepuasan Pelanggan (variabel Y). Kedua kuesioner tersebut peneliti berikan kepada pengunjung/pelanggan sebagai responden yang berada di Toko Bintang Veteran Selatan. Guna mempermudah proses pembuatan kuesioner maka terlebih dahulu peneliti membuat kisi-kisi instrumen penelitian (Creswell, 2016).

Kuesioner dilengkapi dengan skala pengukuran untuk menghasilkan data kuantitatif. Skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden yang berada di Toko Bintang Veteran Selatan tentang variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Ada 5 (lima) pilihan jawaban pada setiap item pertanyaan, yaitu:

- | | | |
|-----------------------------------|---|---------------|
| Jawaban Sangat Setuju (SS) | : | diberi skor 5 |
| Jawaban Setuju (S) | : | diberi skor 4 |
| Jawaban Kurang Setuju (KS) | : | diberi skor 3 |
| Jawaban Tidak Setuju (TS) | : | diberi skor 2 |
| Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | : | diberi skor 1 |

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pencatatan mengenai sebuah peristiwa yang telah berlalu. Pada penelitian ini proses pencatatan yang dilakukan peneliti diantaranya berupa catatan pribadi, buku harian, foto-foto dan lainnya. Sehingga informasi-informasi yang diperoleh diharapkan dapat terdokumentasi dengan baik agar memudahkan peneliti dalam mengelola data di langkah selanjutnya.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan bagian dari proses pengajuan data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data dalam penelitian. Beberapa teknik analisa data dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan dan kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika alat ukur valid atau benar maka hasil pengukuran pasti akan benar, atau dengan kata lain validitas berbicara tentang bagaimana suatu alat ukur digunakan memang telah mengukur apa yang ingin diukur.

Pengujian validitas ini menggunakan fasilitas SPSS pengukuran tinggi validitas ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Sedangkan skor variabel diperoleh dengan menjumlahkan skor

semua pertanyaan sehingga dapat nilai correlation. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila indikator dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r table dan bernilai positif.

b. Uji reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2016:47).

Tingkat reabilitas suatu konstruk/variabel dapat dilihat dari hasil statistic *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,06 (Ghozali, 2016), semakin nilai alpanyamendekati suatu maka nilai reabilitasnya semakin terpercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi sederhana yang digunakan pengujian ini terdiri dari uji normalitas, dan uji hetroskedatisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel anggaran keuangan dana desa dan pembangunan desa mempunyai distribusi normal atau

tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Dasar Pengambilan Keputusan, yaitu:

(1) Jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

(2) Jika titik-titik data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila angka signifikan (Sig.) $> 0,05$, maka data tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana Pengaruh Kualitas Layanan *Customer service* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) dan digunakan pula untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Adapun rumus persamaan regresi sederhana

yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

$$\gamma = \alpha + \beta x$$

Keterangan rumus:

γ = variable kualitas pelayanan

x = variabel kepuasan pelanggan

α = konstanta

β = koefisien regresi

Analisis regresi dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan *software SPSS version 25*. Hasil analisis regresi dapat digunakan pula untuk melakukan uji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dasar pengambilan keputusannya, adalah:

Jika nilai P value (sig) $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika nilai P value (sig) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen Ghozali (2016:171). Kriteria pengujian yang digunakan dengan membandingkan nilai signifikan kriteria pengujian yang digunakan dengan membandingkan nilai signifikan yang diperoleh dengan taraf signifikan yang telah ditentukan dimana variabel independen mampu mempengaruhi dependen secara signifikan atau hipotesis diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016: 95)

F. Teknik Pengabsahan Data

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian diuji keabsahannya melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji keakuratan/ kevalidan kuesioner penelitian, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan/ konsistensi kuesioner penelitian (Umar, 2013:168).

Pengujian validitas cukup dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} *Product Moment* (lihat Lampiran). Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka indikator atau pertanyaan kuesioner dikatakan valid pada signifikansi 0,05 (5%), begitupun sebaliknya. Data juga dikatakan valid jika nilai sig. (2-tailed) data < 0.05.

Peneliti akan melakukan uji reliabilitas yang menurut Umar (2013:168) berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

Pengujian reliabilitas cukup dengan membandingkan r_{alpha} atau

angka *cronbach alpha* dengan nilai 0,6. Jika r_{alpha} atau angka *cronbach alpha* $\geq 0,60$ maka indikator atau pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Bintang Internasional

PT. Bintang Internasional adalah perusahaan yang mempunyai konsep supermarket dan toko retail serta sparepart gadget dengan mengutamakan produk yang berkualitas, harga terjangkau, serta pelayanan yang terbaik. PT. Bintang Internasional menjadi salah satu perusahaan distributor yang paling diminati pelanggan di Sulawesi Selatan, dan mempunyai jaringan terluas di seluruh Indonesia. PT. Bintang Internasional didirikan pertama kalinya pada tanggal 13 November 2006, oleh Andre Gunawan Horas di Mall MTC Makassar. Adapun cabang-cabang PT. Bintang Internasional antara lain:

- a. Toko Bintang Pertama didirikan di Mall MTC (Makassar Trade Center) Lantai 3 Blok M1/ Kls Oleh Andre Gunawan Horas. Pada awalnya toko Bintang bernama Bintang Celluler yaitu pada tahun 2006.
- b. Toko Bintang Celluler mengeluarkan produk aksesoris gadget dengan merek dagang (BINTANG) yaitu pada tahun 2009.
- c. Toko Bintang Celluler berganti nama menjadi Toko Bintang pada tahun 2011
- d. Toko Bintang membuka Toko ke 2 di Jalan Pengayoman No. 78 dengan konsep supermarket pada tahun 2011.

- e. Dibentuklah badan usaha PT. Bintang Internasional yang memiliki 3 toko yang berbeda di Mall MTC, Jalan Pengayoman dan Jalan Perintis pada tahun 2014
- f. Dibuka Toko Bintang yang ke 4 yang berada di Karebosi Link yaitu pada tahun 2015.
- g. Pada bulan November 2016 dibuka Toko Bintang Manado pada tahun 2016
- h. Dibuka Toko Bintang yang ke 6 yang berada di Batangase Maros dan Veteran Selatan pada tahun 2017.
- i. Kemudian pada tahun 2018 dibuka Toko Bintang ke 7 yang berada di Jalan Sultan Alauddin.

2. Visi dan Misi PT. Bintang Internasional

a. Visi

Menjadi distributor dan toko retail aksesoris dan sparepart gadget dengan jaringan terluas dan terkemuka di Indonesia dengan mengutamakan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau serta pelayanan yang terbaik.

b. Misi

- Menyediakan produk yang berkualitas dan inovatif dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh bagian masyarakat.
- Mengutamakan kepuasan pelanggan/konsumen dalam berbelanja dengan memberikan pelayanan yang terbaik.
- Ikut berpartisipasi dalam membentuk program pemerintah dengan

terus membuka lapangan kerja baru dan menyediakan kesempatan berkarir.

- Selalu menjadi mitra terbaik bagi perusahaan kecil menengah dengan menyediakan produk dengan harga yang kompetitif.
- Menciptakan brand lokal yang diakui secara nasional

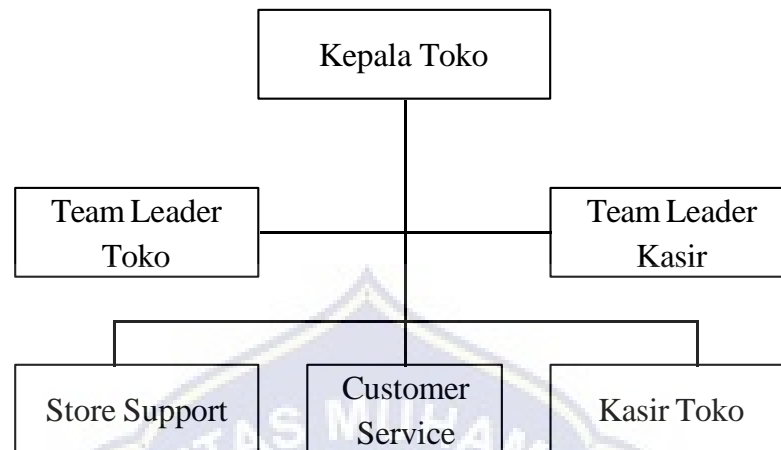
3. Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab

a. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendefinisikan suatu hirarki dalam suatu organisasi. Struktur organisasi dapat menjelaskan suatu keadaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan maka perlu untuk menyusun suatu organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana organisasi dengan pendelegasian jabatan tersebut.

Struktur ini dikembangkan untuk menetapkan bagaimana bisnis beroperasi dan membantu usaha dalam mencapai tujuan untuk memungkinkan pertumbuhan di masa depan. Salah satu pernyataan yang cukup penting bagi perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas. Maka diharapkan dapat mendorong kerja yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan.

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Bintang Veteran Selatan



4. Tugas dan Tanggung Jawab

a. Kepala Toko

1) Tujuan Jabatan

Melakukan semua kegiatan yang berkaitan dengan strategi, kebijakan dan teknis operasional toko untuk mencapai target yang ditetapkan secara efisien, efektif dan optimum. Memberikan masukan kepada manajemen (owner) atas semua aspek yang berkaitan dengan fungsi pengelolaan operasional toko-toko sehingga dapat dibuat keputusan yang tepat dan cepat.

2) Tanggung Jawab

Bertanggung jawab atas segala urusan pengelolaan operasional toko, mulai dari strategi promosi internal toko, program penjualan, penanganan dan pemeliharaan assets toko, penanganan barang dagangan dalam toko, dan sumber

daya manusianya. Memastikan semua hal dan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah disepakati atau ditetapkan.

b. Team Leader Toko

Tugas dan Tanggung Jawab Team Leader Toko adalah langkah pertama yang efektif adalah dapat menciptakan perbedaan antara team, terkadang perbedaan itu bisa baik atau tidak. Tidak jelasnya maksud dari team merupakan penyebab dari kegagalan dan masalah team. Demi terwujudnya keberhasilan suatu pekerjaan maka diperlukan team leader yang dapat mengatur dan bertanggung jawab sepenuhnya.

1) Tugas Team Leader Toko

- Membuat schedule kegiatan atau jadwal kegiatan pekerjaan
- Memonitor atau memantau progres pekerjaan yang dilakukan tenaga ahli
- Bertanggung jawab dalam melaksanakan supervisi langsung dan tidak langsung kepada semua karyawan yang berada di bawah tanggungjawabnya. Antara lain memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat mencapai tingkat batas minimum kemampuan yang diperlukan bagi teamnya dan dapat menerapkan sikap disiplin kepada karyawan sesuai dengan peraturan yang berlaku dari perusahaan.
- Bertanggungjawab dalam melaksanakan koordinasi dalam

membina kerja Sama *team* yang solid.

- Bertanggungjawab dalam mencapai suatu target pekerjaan yang telah ditetapkan dan sesuai dengan anuran perusahaan.
- Mengkoordinir seluruh aktifitas team dalam mengelola seluruh kegiatan di toko.
- Bertanggung jawab terhadap pemberi pekerjaan yang berkaitan terhadap kegiatan team pelaksana pekerjaan.
- Membimbing dan mengarahkan anggota team dalam mempersiapkan semua laporan yang diperlukan.
- Melakukan pengecekan hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan
- Melaksanakan presentasi dengan direksi pekerjaan dan instansi terkait.

2) Tanggung jawab Team Leader Toko

Tanggungjawab team leader sangat bervariasi, tetapi biasanya mencakup beberapa tanggung jawab untuk membangun team dan memastikan kerja sama team. Istilah ini digunakan untuk menekankan sifat kooperatif dari team, berbeda dengan struktur komando yang khas, di mana kepala team adalah komandannya. Bekerja sebagai pemimpin team adalah semua tentang organisasi, delegasi, manajemen dan pemantauan kinerja yang secara efektif dan efisien.

Pemimpin team mengawasi operasi kegiatan sehari-hari

mereka, memastikan semua karyawan harus berusaha keras dan secara maksimal, serta mendistribusikan beban kerja secara merata dan tingkat motivasi kinerja tetap terjaga dengan baik. Sementara banyak pemimpin team kadang-kadang terjebak bersama anggota team lainnya, bagian inti dari pekerjaan mereka adalah mengoordinasi team, mendelegasikan tugas, dan mengelola personil junior. Adapun tanggungjawab dan tugas team leader toko antara lain:

- Menciptakan lingkungan team yang menginspirasi dengan budaya komunikasi terbuka
- Tetapkan tujuan team yang jelas
- Delelgasikan tugas dan tetapkan tenggat waktu (deadline waktu)
- Melakukan pengawasan kinerja sehari-hari
- Memotivasi anggota team
- Temukan kebutuhan pelatihan dan sediakan pelatihan
- Dengarkan umpan balik anggota team dan selesaikan masalah atau konflik apa pun
- Kenali prestasi tinggi dan prestasi penghargaan
- Dorong kreativitas dan pengambilan risiko
- Sarankan dan atur kegiatan pembangunan team

c. *Customer Service*

Customer service secara umum adalah setiap aktifitas yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan

melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan pelanggan, pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi. Customer service memegang peranan yang sangat penting dalam memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Oleh karena itu, perwakilan customer service harus betul-betul memahami kondisi keluhan dan pertanyaan pelanggan, memberi informasi tentang produk dan layanan, menerima pesanan, dan memproses pengembalian barang atau retur barang. Selain itu, customer service juga aktif dalam memproses pesanan, modifikasi, dan meningkatkan pengaduan di sejumlah saluran komunikasi. Adapun tugas dan tanggung jawab customer service antara lain:

1) Tugas customer service

- Penerimaan pelanggan Dalam hal ini seorang customer service harus melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pelanggan sertamemberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin secara ramah, sopan, menarik dan menyenangkan. Harus selalu memberi perhatian, bicara dengan suara jelas serta lembut, dan memakai bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.
- Customer relation office Artinya bahwa customer service dapat membina hubungan baik dengan pelanggan. Sehingga merasa

puas, senang, dan juga semakin percaya.

- Komunikator Dengan cara memberikan berbagai informasi dan kemudah-mudahan kepada pelanggan, juga sebagai tempat menampung berbagai macam keluhan, keberatan ataupun sebagai tempat konsultasi.

2) Tanggung Jawab Customer Service

- Menanggapi pertanyaan dari pelanggan tentang pesanan masa lalu, saat ini dan yang tertunda
- Menjawab panggilan telepon, faks, dan email
- Mengisi dokumen (4) Memelihara Peralatan Kantor
- Mempertahankan sikap positif, empati dan profesional terhadap pelanggan setiap saat
- Menanggapi pertanyaan pelanggan dengan segera
- Berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran
- Mengakui dan menyelesaikan keluhan pelanggan
- Mengetahui fungsi produk, garansi produk, syarat garansi dan tujuan produk
- Memproses pesanan, formulir, aplikasi, dan permintaan
- Menyimpan catatan interaksi pelanggan, transaksi, komentar dan keluhan
- Berkomunikasi dan berkoordinasi dengan baik
- Memberikan umpan balik tentang efisiensi proses layanan pelanggan

- Memastikan kepuasan pelanggan dan memberikan dukungan pelanggan secara profesional

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan berdasarkan pendidikan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

1) Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Sebagaimana penetapan karakteristik responden, maka peneliti menyajikan karakteristik ini dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	% (Persen)
Laki – laki	36	37,1%
Perempuan	61	62,9%
Total	97	100%

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (37,1%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (62,9%).

2) Karakteristik responden menurut usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (Orang)	% (Persen)
< 20 tahun	8	8,2%
21-25 tahun	50	51,5%
26-30 tahun	29	29,9%
30 – 35 tahun	4	4,1%
> 36 tahun	6	6,2%
Total	97	100%

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan umur dibawah 20 tahun sebanyak 8 orang (8,2%), umur 21-25 tahun sebanyak 50 orang (51,5%), umur 26-30 tahun sebanyak 29 orang (29,9%), umur 30-35 tahun sebanyak 4 orang (4,1%) dan umur diatas 35 tahun sebanyak 6 orang (23%).

3) Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Sebagaimana penetapan karakteristik responden, maka peneliti menyajikan karakteristik ini dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentasi
SD	0	0
SMP	2	2,1%
SMA	24	24,7%
Diploma I,II,III	10	10,3%
S1	61	62,9%
Total	97	100%

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Berdasarkan karakteristik tabel 4.3 diatas menunjukkan konsumen dengan jumlah pendidikan S1 sebanyak 61 orang. Artinya konsumen dengan pendidikan S1 mendominasi menjadi responden dalam penelitian ini.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif penelitian, merupakan sebuah ekspresi dari hasil pengumpulan data, terkait dengan topik penelitian khususnya kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bintang Veteran Selatan Kota Makassar.

1) Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Berikut ini hasil interpretasi responden terkait variabel kualitas pelayanan:

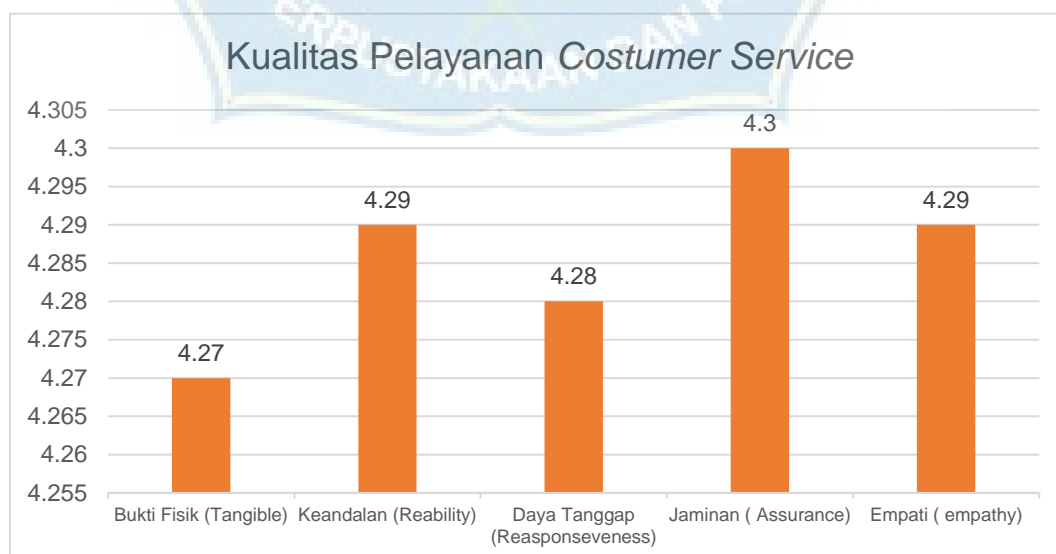
Tabel 4. 4 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
		5	4	3	2	1	
Bukti Fisik (Tangible)							
1	Kebersihan dan kerapian toko sangat memuaskan.	25	67	4	1	0	4.20
2	Penampilan karyawan selalu rapi dan profesional.	36	58	3	0	0	4.34
Rata-Rata Indikator							4,27
Keandalan (Reability)							
1	Karyawan selalu memberikan informasi yang akurat dan jelas.	35	51	12	0	0	4.25
2	Barang yang dijual selalu tersedia sesuai dengan kebutuhan.	43	44	10	0	0	4.34
Rata-Rata Indikator							4.35
Daya Tanggap (Reasponseveness)							
1	Karyawan toko cepat tanggap dalam melayani pelanggan.	34	50	12	1	0	4.21
2	Proses transaksi di kasir berlangsung cepat dan efisien.	49	35	12	1	0	4.36
Rata-Rata Indikator							4.32
Jaminan (Assurance)							
1	Saya merasa aman dan nyaman saat berbelanja di toko ini.	44	40	12	1	0	4.31
2	Karyawan toko memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dijual.	40	48	7	2	0	4.30
Rata-Rata Indikator							4.31
Empati (empathy)							
1	Karyawan toko selalu memberikan perhatian dan melayani dengan ramah.	40	46	10	1	0	4.29
2	Karyawan toko selalu memberikan solusi yang tepat untuk setiap masalah pelanggan.	39	48	10	0	0	4.30
Rata-Rata Indikator							4.28

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel diatas indikator dengan mean terendah adalah indikator Bukti fisik (*tangible*) dengan mean 4.20 dan indikator dengan mean tertinggi adalah indikator Daya Tanggap (*Responseveness*) dengan mean 4.36. Maka dapat diasumsikan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator daya tanggap (*Responseveness*) yang memiliki mean tertinggi dan bukti fisik (*tangible*) sebagai indikator dengan mean terendah dimana pelayanan yang ada di toko Bintang Veteran Selatan mampu menunjukkan ekistensinya kepada pelanggan.

Tingkat pencapaian presentase rata-rata pada indikator kualitas pelayanan yang dilihat melalui jawaban responden dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada di toko Bintang Veteran Selatan ditinjau dari masing-masing indikator berada dalam kategori sangat baik (interval mean 4,21 – 5,00). Adapun grafik presentasinya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 2 Grafik Persentase Variabel Kualitas Pelayanan

2) Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut ini hasil interpretasi responden terkait variabel kualitas pelayanan:

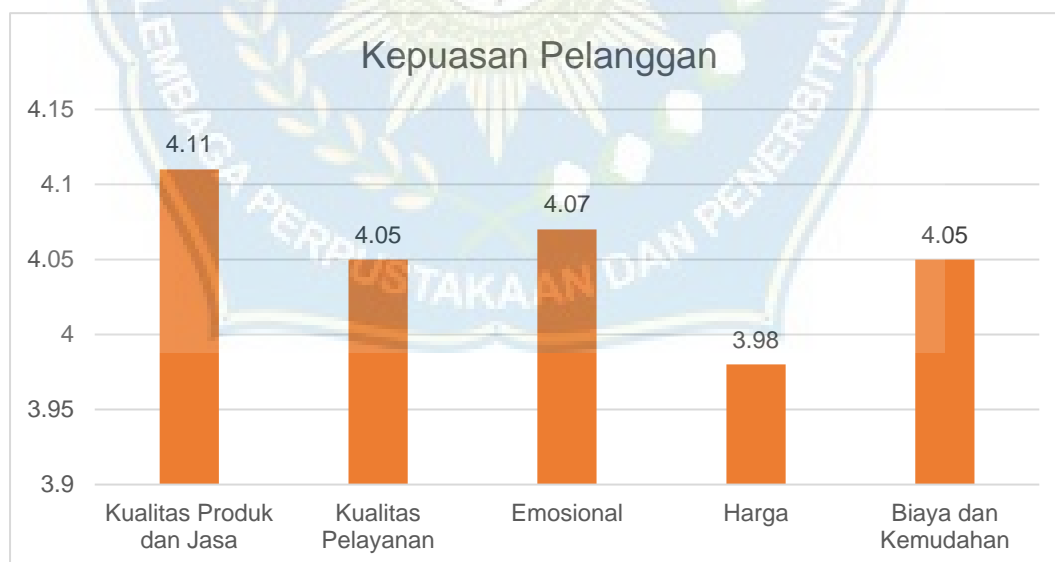
Tabel 4. 5 Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
		5	4	3	2	1	
Kualitas Produk dan Jasa							
1	Produk di toko ini selalu dalam kondisi baik dan tidak rusak.	32	48	17	0	0	4.15
2	Produk di toko ini tahan lama dan sesuai dengan deskripsi.	33	42	20	1	1	4.08
Kualitas Pelayanan							
1	Karyawan toko selalu melayani dengan ramah dan sopan.	30	50	16	0	1	4.11
2	Karyawan toko mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk.	27	44	25	0	1	3.99
Emosional							
1	Saya merasa nyaman dan senang berbelanja di toko ini.	32	42	22	1	0	4.08
2	Suasana di dalam toko mendukung pengalaman berbelanja yang menyenangkan.	31	44	21	0	1	4.07
Harga							
1	Harga produk di toko ini sepadan dengan kualitasnya.	28	41	28	0	0	4.00
2	Harga produk di toko ini lebih terjangkau dibanding toko lain.	25	44	28	0	0	3.97
Biaya dan Kemudahan							
1	Saya merasa biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja di toko ini sepadan dengan pelayanan dan kualitas produk yang didapatkan.	29	48	20	0	0	4.09
2	Toko ini menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan pelanggan.	26	48	22	1	0	4.02

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel diatas indikator dengan mean terendah adalah indikator harga dengan mean 3.97 dan indikator dengan mean tertinggi adalah indikator kualitas produk dan jasa dengan mean 4.15. Maka dapat diasumsikan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator kualitas produk dan jasa yang memiliki mean tertinggi dan harga sebagai indikator dengan mean terendah.

Tingkat pencapaian presentase rata-rata pada indikator kepuasan pelanggan yang dilihat melalui jawaban responden dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang ada di toko Bintang Veteran Selatan ditinjau dari masing-masing indikator berada dalam kategori sangat baik (interval mean 4,21 – 5,00). Adapun grafik presentasenya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 3 Grafik Persentase Variabel Kepuasan Pelanggan

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan fasilitas SPSS versi 25 pengukuran tinggi. Validitas ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Sedangkan skor variabel diperoleh dengan menjumlahkan skor semua pertanyaan sehingga dapat nilai correlation. Suatu indicator dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Berikut ini hasil uji validitas keseluruhan variabel :

Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
Kualitas Pelayanan	X1	0,555	0,202	Valid
	X2	0,569	0,202	Valid
	X3	0,777	0,202	Valid
	X4	0,748	0,202	Valid
	X5	0,833	0,202	Valid
	X6	0,776	0,202	Valid
	X7	0,775	0,202	Valid
	X8	0,666	0,202	Valid
	X9	0,695	0,202	Valid
	X10	0,654	0,202	Valid

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,741	0,202	Valid
	Y2	0,718	0,202	Valid
	Y3	0,788	0,202	Valid
	Y4	0,811	0,202	Valid
	Y5	0,827	0,202	Valid
	Y6	0,811	0,202	Valid
	Y7	0,806	0,202	Valid
	Y8	0,813	0,202	Valid
	Y9	0,833	0,202	Valid
	Y10	0,818	0,202	Valid

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa setiap nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,202) adalah bernilai positif. Artinya, untuk setiap butir pertanyaan yang divalidasi memiliki kualitas yang ditunjukkan pada uji validitas variabel X kualitas pelayanan dengan variabel Y kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas (keandalan) dilakukan setelah pengujian validitas dan hanya dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang valid saja. Berdasarkan hasil pengujian validitas terdapat hanya 20 pernyataan yang valid, maka pernyataan tersebut dapat diuji

reliabilitasnya.

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji apakah item pertanyaan didalam kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan, Untuk menginterpretasikan tinggi rendahnya realibitas instrumen. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik uji statistik *Cronbach Alpha*, hasil perhitungan menunjukkan reliabel bila koefisien α hanya (α) lebih dari 0,60 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

Semakin besar nilai koefisien reliabilitas, semakin reliabel pula data tersebut, Tidak terdapat batasan yang disepakati untuk itu, namun pada umumnya nilai koefisien reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 keatas (Sugiyono, 2013:220). Hasil dari pengujian reliable data untuk variable independen dan dependen dalam penelitian ini yakni iskeptisme professional auditor dan pemberian opini auditor dapat disajikan dalam table berikut:

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Data untuk Variabel X dan Y

Variabel	Koefesien Reliabilitas (α)	Nilai batas Alpha (α)	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X)	893	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	935	0,60	Reliabel

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Berdasarkan data pada tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa angka-angka dari nilai *alpha cronbach's* pada variable independen dan dependen dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan besaran diatas nilai 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen adalah reliable dan dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan koesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik. Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau biasa disebut asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogrov- Smirnov untuk mengetahui apakah sebuah data dapat digambarkan berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai lebih dari 0,05 artinya residual memiliki distribusi normal.

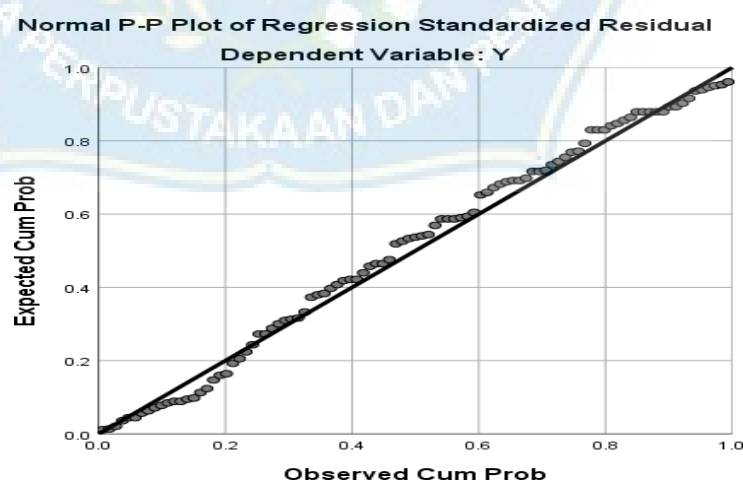
Uji normalitas grafik atau Plotting adalah untuk memeriksa penyebaran data pada sumber diagonal grafik normal P-P plot. Jika pada garis tersebut polanya mengikuti garis lurus, maka data tersebut dapat dikatakan datanya berdistribusi normal.

Tabel 4. 9 Uji Normalitas Kolmogrov- Smigrov

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.78163722
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa data yang diperoleh dari hasil uji Kolmogrov- smirnov menunjukan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Pada uji Kolmogrov- Smirnov menunjukan bahwa hasil data yang didapatkan signifikan pada variabel kualitas pelayanan (X) yaitu sebesar 0,200. Berikut ini chart grafik Normal Probability Plot disajikan.

**Gambar 4. 4 Grafik Normal Probability Plot**

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil output grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik plot semakin mengikuti dan mendekati garis diagonalny. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, sebagai dasar dan pedoman untuk pengambilan dalam uji Normalitas Teknik *Probability Plot*.

b. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residul terhadap variable indenpenden. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikasi kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.413	3.025		.137	.892
KUALITAS PELAYANAN	.101	.070	.146	1.441	.153

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui hasil uji *heteroskedasitas* yang menggunakan statistic uji *Glazer* didapatkan nilai signifikansi untuk variabel independent lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah *Heterosdasitas*.

4. Uji Statistik Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan linear namun dalam penelitian ini hanya digunakan satu variabel dependen sehingga disebut regresi linear sederhana. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$y = \alpha + \beta x$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta yaitu nilai Y jika X=0

b = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = Kualitas Pelayanan

e = error

Hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.786	5.416		4.577	.000
X	.368	.126	.288	2.933	.004

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel Kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 0,368 dengan dikolom B terdapat nilai *Constant* sebesar 24,786. Nilai koefisien regresi memiliki nilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga persamaan regresi penelitian ini adalah $Y = 24,786 + 0,368X$, dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hasil uji persamaan linear diatas maka diperoleh nilai konstanta sebesar 24,786, angka ini merupakan angka konstanta yang artinya bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan (X) maka nilai konsisten kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 24,786.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 0,368 yang bernilai positif. Artinya bahwa untuk setiap kenaikan 1% tingkat kualitas pelayanan (X), maka terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan sebesar 0,368.
- c. Standar error menunjukkan nilai sebesar 5,416. Data yang ditentukan dapat digunakan untuk menemukan 5,416 penyimpangan dari unit. Rendahnya nilai kesalahan standar, Semakin kecil pula peluang terjadinya penyimpangan. Artinya semakin akurat pula data yang diberikan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maka dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable independen secara individual terhadap variable dependen.

Kriteria Pengujian:

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.786	5.416		4.577	.000
X	.368	.126	.288	2.933	.004

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai signifikan (Sig) variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 0,004. Karena nilai signifikan $0,004 < \text{probabilitas } 0,05$ sehingga variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan, berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan terlihat memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,933 sementara t_{tabel} penelitian ini sebesar 1,661 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,933 > 1.661$) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari variabel bebas atau kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Kolerasi

Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.083	.073	5.81199

Sumber: Output olah data aplikasi SPSS ver. 25 (peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 4.12 Model Summary diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* sebesar 0,083 (8,3 %). Artinya variabel independent atau kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependent atau kepuasan pelanggan (Y) sebesar 8,3%. Sedangkan sisanya sebesar 91,7% (100% - 8,3%) dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan membahas mengenai hasil penelitian tentang gambaran dan ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Bintang Veteran Selatan. Pembahasan ini menjawab semua perumusan masalah yang ada dalam penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan yang dasarnya berpusat pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Indrasari, 2019). Perusahaan yang memperhatikan pelanggan akan meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Bintang Veteran Selatan berada pada kategori sangat baik. Hal tersebut dilihat dari hasil pengukuran variabel kualitas pelayanan melalui indikator-indikator yang digunakan berdasarkan pendapat Tjiptono (2011) yakni keandalan (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (asurance), empati (emphaty), dan bukti fisik (tangible), menunjukkan bahwa semua indikator tersebut berada pada kategori sangat baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan

mendukung kualitas variabel kualitas pelayanan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan (Bailia et al., 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan di Toko Bintang Veteran Selatan berada pada kategori sangat baik. Pada penelitian ini digunakan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2006) yaitu faktor-faktor yang menjadi indikator kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan maksimal, dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dalam mempertahankan suatu bisnis, sehingga dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Yulianti et al (2019) yang berpendapat bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dengan metode SPSS maka ditemukan persamaan $Y = 24,786 + 0,368X$. Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bintang Veteran Selatan. Artinya tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dapat memiliki dampak yang tinggi pula terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat ditunjukkan pada uji persial (uji t) yang menunjukkan nilai t_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} ($2,933 > 1,661$), dan tingkat signifikannya adalah $0,004 <$ dari $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Denok Sunarsi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko Bintang Makassar Veteran Selatan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada Toko Bintang Veteran Selatan berada pada kategori sangat baik dengan indikator keandalan dan jaminan yang memiliki presentase capaian responden yang paling tinggi.
2. Kepuasan pelanggan pada Toko Bintang Veteran Selatan berada pada kategori sangat baik dengan indikator kualitas produk dan jasa serta indikator empati yang memiliki presentase tertinggi.
3. Penelitian kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti ketika kualitas pelayanan (X) meningkat maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan

data yang lebih baik dalam penelitiannya.

2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu
3. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini
4. Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, maka perusahaan perlu mempertahankan indikator-indikator kualitas pelayanan yang sudah sangat baik dan meningkatkan indikator yang memiliki nilai tingkat capaian responden yang terendah.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin S, & Ofela H. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan. Cetakan ke 1* (BPFE (ed.)). BPFE.
- Angely, G., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 51. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23562.51-59>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Daryanto, I. S. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. In *Cetakan 1. Yogyakarta: Gava Media*.
- Dewiwati, S., & Ridayanti, N. L. V. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Kabupaten Badung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Dzikiryantos, K., & Rochim, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer service terhadap Kepuasan Pelanggan Studi korelasi antara kualitas pelayanan customer service dengan kepuasan pelanggan PT. Indosat Ooredoo di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1803>
- Esti Wahyu Pratiwi. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan SPBU Pasti Pas Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Malang (Studi Pada SPBU Pasti Pas Jalan Pangl. 152*.
- Evan & Berman. (2007). Manajemen Ritel. *Jakarta: Erlangga*.
- Gaspersz, & Vincent. (2011). *Total Quality Management (untuk Praktisi*

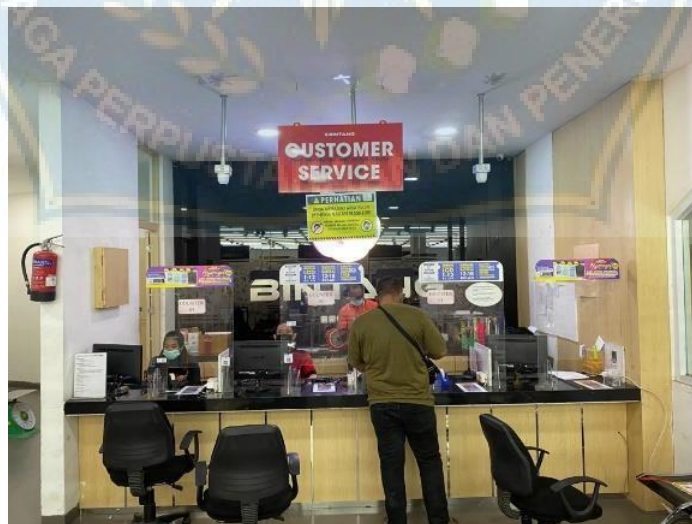
Bisnis dan Industri). Jakarta: Penebar Swadaya.

- Hardiansyah. (2011). Kualitas Pelayanan Publik (edisi revisi). In *Gava media*.
- Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *Frontier*. https://books.google.co.id/books?id=hiXN56xUoG8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Iskandar, A. F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt.Telkom Indonesia, Tbk Cabang Lembong Bandung,2017). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 312–322.
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp Cipanas. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.35194/arps.v1i1.1291>
- Kotler, P. (2014). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13. In *Jakarta: Prenhallindo*. <https://sajiansedap.grid.id/read/101852852/5-jajanan-terkenal-dan-enak-ini-belum->
- Kotler, P., & K, L, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13* (13th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kusuma W, & Marlina N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174-1180.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. www.ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/kopis
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Mirawati, J. F. (2018). *Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Siteba Padang*". *Keuangan dan Perbankan*. 7, 5–6.
- Muh Nur Nasution. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Edisi Kedua*.

- Mursyid, M., Purwanta, P., & Suliantoro, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Madiun. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 16(1), 78. <https://doi.org/10.56606/albama.v16i1.123>
- Nina Indah Febriana. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 45–51.
- Parawansa, D. A. S. (2012). The mediating effect of trust, satisfaction, and commitment on the relationship between service quality and customer loyalty in Islamic Banking of Indonesia. *Transformation of Research in Islamic Studies*, 137.
- Putrana, I. W., Wajdi, M., & Wahyulia Saraswati, K. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Forum Manajemen*, 20(1), 109–118. <https://doi.org/10.61938/fm.v20i1.468>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/300/306>
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran ed 3. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Erlangga.
- Zameer, H., Alireza, S., NISAR, W., & AMIR, M. (2014). The Impact of the Motivation on the Employee's Performance in Beverage Industry of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v4-i1/630>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO BINTANG VETERAN SELATAN

1. Identitas

Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : Laki- Laki
 Perempuan

2. Petunjuk Pengisian

a) Isilah data diri anda

b) Isilah jawaban pada pernyataan yang ada dibawah ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara klik salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan di bawah ini. Dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

c) Setiap pertanyaan diharapkan tidak ada yang kosong

3. Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
KUALITAS PELAYANAN (X)						
Keandalan (<i>Reability</i>)						
1	Karyawan selalu memberikan informasi yang akurat dan jelas.					
2	Barang yang dijual selalu tersedia sesuai dengan kebutuhan.					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
3	Karyawan toko cepat tanggap dalam melayani pelanggan.					
4	Proses transaksi di kasir berlangsung cepat dan efisien.					

Jaminan (Assurance)					
5	Saya merasa aman dan nyaman saat berbelanja di toko ini.				
6	Karyawan toko memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dijual.				
Empati (empathy)					
7	Karyawan toko selalu memberikan perhatian dan melayani dengan ramah.				
8	Karyawan toko selalu memberikan solusi yang tepat untuk setiap masalah pelanggan.				
Bukti Fisik (Tangibility)					
9	Kebersihan dan kerapian toko sangat memuaskan.				
10	Penampilan karyawan selalu rapi dan profesional.				
KEPUASAN PELANGGAN (Y)					
Kualitas Produk dan Jasa					
11	Produk di toko ini selalu dalam kondisi baik dan tidak rusak.				
12	Produk di toko ini tahan lama dan sesuai dengan deskripsi.				
Kualitas Pelayanan					
13	Karyawan toko selalu melayani dengan ramah dan sopan.				
14	Karyawan toko mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk.				
Emosional					
15	Saya merasa nyaman dan senang berbelanja di toko ini.				
16	Suasana di dalam toko mendukung pengalaman berbelanja yang menyenangkan.				
Harga					
17	Harga produk di toko ini sepadan dengan kualitasnya.				
18	Harga produk di toko ini lebih terjangkau dibanding toko lain.				
Biaya dan kemudahan					
19	Saya merasa biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja di toko ini sepadan dengan pelayanan dan kualitas produk yang didapatkan.				
20	Toko ini menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan pelanggan.				

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 391/05/A.2-II/VII/45/2025 Makassar, 17 MARET 1998

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : WIRANTO

Stambuk : 105721115717

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan Costumer Service Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di Toko Bintang Veteran Selatan

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut malakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuanya diucapkan terimakasih.

Dekan.



Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip

BAB I WIRANTO - 105721115717

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	5%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untad.ac.id Internet Source	2%
2	docplayer.info Internet Source	2%
3	id.ruin-antasari.ac.id Internet Source	2%
4	admin.ebimta.com Internet Source	2%
5	digilib.unila.ac.id Internet Source	2%
6	malikkhan91.blogspot.com Internet Source	2%

Exclude quotes OnExclude matches <2%Exclude bibliography On

BAB II WIRANTO - 105721115717

ORIGINALITY REPORT

25%	26%	18%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
2	adityazed.blogspot.com Internet Source	3%
3	Mohd Winario, Juliana Yulianti, Rifqil Khairi, Diany Mairiza. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI KLINIK HMC KANDIS", SHARING: JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS, MANAGEMENT AND BUSINESS, 2023 Publication	3%
4	Fitria Elvi, Florentina Neneng Sabela. "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (Studi pada Perumda Sirin Maragun Kota Sekadau)", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2023 Publication	2%
5	repository.upbatam.ac.id Internet Source	2%
6	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	2%
7	stikespanakkukang.ac.id Internet Source	2%
8	Afrina Gitasia, Romi Susanto. "Aktivitas Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Nasabah Pada PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh", Open Science Framework, 2023 Publication	2%
9	pdfcoffee.com Internet Source	2%
10	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	2%
11	SRI WAHYUNI. "MAKALAH MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI MUTU DAN NILAI", Open Science Framework, 2022 Publication	2%
12	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%

BAB III WIRANTO - 105721115717

ORIGINALITY REPORT

9%	15%	14%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Rahmaeni Nur, Arifin S. "MENAKAR POLA KONSUMSI RUMAH TANGGA MASYARAKAT WATAMPONE MENGGUNAKAN FORMULASI MASLAHAH MUNROKHIM MISANAM", Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah, 2021 <small>Publication</small>	2%
2	Lasmaria Simarmata, R.E.M.F Osak, E.K.M Endoh, F.N.S Oroh. "ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI DAGING BROILER DI PASAR TRADISIONAL KOTA MANADO (STUDI KASUS "PASAR PINASUNGKULAN KAROMBASAN")", ZOOTEK, 2019 <small>Publication</small>	2%
3	jurnal.unikal.ac.id <small>Internet Source</small>	2%
4	repository.uin-suska.ac.id <small>Internet Source</small>	2%
5	e-campus.iainbukittinggi.ac.id <small>Internet Source</small>	2%

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off

BAB IV WIRANTO - 105721115717

ORIGINALITY REPORT

9 %	9 %	2 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	resources.urbanhire.com Internet Source	2 %
2	www.pasca-umi.ac.id Internet Source	2 %
3	repository.ub.ac.id Internet Source	2 %
4	repository.unugha.ac.id Internet Source	2 %
5	repository.unwim.ac.id Internet Source	2 %

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off

BAB V WIRANTO - 105721115717

ORIGINALITY REPORT

5%	5%	0%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	erepository.alfithrah.ac.id Internet Source	5%
----------	---	-----------

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off



BIOGRAFI PENULIS



Wiranto panggilan Wirang lahir di Pinrang pada tanggal 17 Maret 1998 dari Ibu Patimang, S.Pd. Peneliti adalah anak keenam dari 7 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa Buttu Sawe kecamatan Duampanua Kab Pinrang Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 299 Maung lulus tahun 2010, SMP Negeri 2 Pinrang lulus tahun 2013, SMA Negeri Pinrang lulus tahun 2016, dan mulai tahun 2017 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

