

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Viola Syahputri¹, Ngajudin Nugroho², Fauzi A. M. Hutabarat³, Michael Jackson⁴, Fahmi Sulaiman⁴

¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

^{2,3} Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

⁴ Program Studi Manajemen Kampus Kota Medan, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

⁵ Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ¹viola@gmail.com, ²ngajudinnugroho.cendana@gmail.com, ³famhutabarat@gmail.com, ⁴m.jackson@gmail.com,

⁵fahmisulaiman1990@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT.Mega Inovasi Jaya Tama. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan diyakini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probability dengan jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa di PT.Mega Inovasi Jaya Tama (911 car), dengan sampel sebanyak 30 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert, Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi, korelasi determinasi, analisis regresi sederhana dan uji T. Dalam uji koefisien korelasi yang nilai korelasi adalah 0,807 yang berarti variabel x dan y mempunyai korelasi kuat positif. Kemudian dari uji korelasi determinasi persentase antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah 65,20% dimana selebihnya sebesar 34,80 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dalam uji regresi linear sederhana nilai konstanta adalah 15,406. Berdasarkan nilai t hitung adalah sebesar 7,237 dan diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 2,048 Dimana $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($7,237 > 2,048$), maka hipotesis diterima.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Ketika suatu perusahaan jasa berlomba menawarkan jasanya, ini menjadikan konsumen untuk menyeleksi atau memilih merek jasa mana yang harus ia gunakan. Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan pada perusahaan tersebut lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan akan loyal. Memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan adalah cara untuk menarik konsumen, menarik orang-orang yang belum menggunakan jasa dan produk kita serta mempertahankan orang-orang yang sudah menggunakan jasa dan produk kita. Pelayanan yang baik memberikan ciri khas dan berbeda antara produk yang kita tawarkan dengan produk yang berbeda, karena dewasa ini banyak produk-produk yang sama yang beredar sehingga membuat konsumen dalam memilihnya. Pelayanan yang memuaskan hati konsumen bisa menjadi iklan untuk membesarkan produk kita, karena iklan dari mulut ke mulut memiliki daya tarik yang kuat.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono dimensi kualitas pelayanan jasa ada lima yaitu *tangible, empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*. Parasuraman mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan. Seperti yang kita ketahui, ketika seorang konsumen sangat puas terhadap produk ataupun jasa yang kita kerjakan, maka akan memberikan dampak jangka panjang kepada perusahaan (Miko et al., 2022).

Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat pada industri otomotif khususnya roda empat. Disini bisa kita lihat penggunaan kendaraan pribadi atau mobil mengalami peningkatan yang signifikan, bisa dilihat dari Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan populasi seluruh kendaraan di Indonesia lebih dari 133 juta unit per 2019. Sejak dua tahun lalu kenaikan jumlah kendaraan meningkat sekitar 5 persen. Mobil penumpang mewakili 11,6 persen atau 15.592.419 unit dari total kendaraan pada 2019. Catatan ini mennggi ketimbang 2018 sebanyak 14.830.698 unit dan 2017 mencapai 13.968.202 unit. Berdasarkan data Korps lalu Lintas Polri, saat ini totalnya mencapai 143.340.128 unit atau lebih dari setengah populasi penduduknya.

911 car adalah sebuah perusahaan teknologi digital asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2021 dan bergerak di bidang jasa layanan darurat serta secara resmi dibawah bendera PT Mega Inovasi Jayatama. PT Mega Inovasi Jayatama adalah perusahaan berbasis *website* dan Aplikasi berbasis *mobile* (dalam tahap pengembangan) yang menjadi inovasi terbesar yang telah dilakukan penelitian dan dipelajari oleh tenaga profesional untuk menjadi *Automotive Emergency Solution* atau Solusi dan Layanan terbaik dalam berkendara. 911 car akan membantu anda mengatasi rasa takut, kepanikan, dan ketidaknyamanan Ketika hal yang tidak diinginkan terjadi, seperti ban pecah atau bocor, aki drop / rusak yang menyebabkan mobil mogok atau tidak dapat digunakan di jalan, serta kunci hilang/ tertinggal dan juga jasa derek sehingga pelanggan akan menjadi aman dan nyaman dalam berkendara. *Automotive Emergency Solution* atau Solusi Layanan Darurat terbaik

dalam berkendara, sehingga pelanggan dalam keadaan darurat apapun yang dihadapi, 911 car akan selalu hadir dan memberikan solusi terbaik dan tercepat sehingga pelanggan tidak akan mengalami kepanikan dan kebingungan serta memberikan rasa aman dan nyaman.

Berdasarkan wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh penulis beberapa waktu lalu dengan pelanggan PT.Mega Inovasi Jaya Tama (911car) ada konsumen yang menyatakan bahwa ia tidak puas dengan pelayanan yang diberikan karena barang kirimannya pernah retak, tetapi konsumen tetap kembali menggunakan jasa di PT.Mega Inovasi Jaya Tama (911car) karena produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan mendapat diskon langganan, selain itu ada konsumen yang mengatakan bahwa dulunya pernah mendapat masalah resi yang diterima tidak sesuai dengan resi barang yang dikirim dan ternyata ada kekeliruan karyawan yang salah menempelkan resi.

Berdasarkan hasil penelitian (Paputungan et al., 2021) ditemui hasil nilai t hitung sebesar $6,533 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$ atau dengan kata lain terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (S. Rohman & Abdul, 2020) memiliki hasil Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. (Achmad, 2020) di temukan hasil perhitungan $R \text{ Square } (R^2) = 0,737$ atau 73,7%. Hal ini berarti bahwa variabel independen terhadap kepuasan konsumen Lion Parcel sebesar 0,737 atau 73,7%.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangatlah dibutuhkan dan wajib ada di setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini tentunya menjadi perhatian khusus bagi setiap pelaku usaha guna meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh setiap pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Anastasia diana dalam (Fatonah, 2020) menyatakan bahwa, "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan". Menurut Goeth dan Davis dalam (Fatonah, 2020) bahwa kualitas merupakan suatu kondisidinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Adapun 5 dimensi Service Quality (SERVQUAL) atau kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono dalam (A. Rohman, 2017), meliputi :

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dimensi *Tangibles* dalam suatu bengkel dapat diukur dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan bengkel, kebersihan bengkel, letak strategis bengkel serta fasilitas fisik yang memadai.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Dimensi *Reliability* pada suatu jasa layanan darurat mobil dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan para mekanik atau mitra 911car, kecepatan karyawan atau mitra 911car dalam menyelesaikan pekerjaan atau dalam menangani keluhan pelanggan, serta ketepatan informasi yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dimensi *Responsiveness* suatu jasa layanan darurat (perusahaan) dapat diukur dengan karyawan yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan tentang permasalahan atau kerusakan yang terjadi serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan sesuai permintaan pelanggan.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan-keraguan.
- 5) Empati (*Empathy*), yakni meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi *Empathy* suatu perusahaan dapat

diukur dengan perhatian karyawan yang sungguh-sungguh kepada pelanggan, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status sosial.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak sampai saat ini, meskipun masih bersifat abstrak kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Menurut Oliver dalam (Zikri & Harahap, 2022) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan tidak sesuai maka pelanggan akan kecewa. Menurut Kotler dalam (Zikri & Harahap, 2022) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Didalam sebuah perusahaan pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan dan salah satu barometer bagi setiap perusahaan dalam melihat kinerja pelayanan terhadap pelanggannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) menandakan, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Engel, *et al.*, (dalam Tjiptono, (2018:146) mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Irawan dalam (Miewan, 2020) indikator kepuasan pelanggan dibagi menjadi empat, yaitu:

- 1) Kualitas produk baik barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya pelanggan. Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa memiliki kualitas yang baik.
- 2) Harga, Faktor kepuasan pelanggan lainnya adalah harga produk yang kita jual. Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang ditawarkan terjangkau di saku mereka. Harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan value for money yang tinggi.
- 3) Faktor Emosional (Emotional factor), Kepuasan pelanggan dapat timbul Ketika produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan dapat memberikan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional faktor yang mendasari kepuasan pelanggan.
- 4) Kemudahan dalam mengakses produk atau jasa menjadi factor lain puasnya pelanggan. Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Manap, (2016:386) menjelaskan, sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

- (1) Tidak sesuai harapan sesuai dengan kenyataan; (2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan; (3) Perilaku personil kurang memuaskan; (4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang; (5) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai; (6) Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.3 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri – ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah ditelusuri dalam filsafat ilmu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Angkasa *et al.*, 2021).

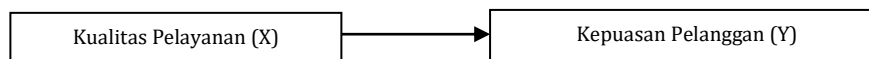
2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yang digunakan oleh penulis adalah seluruh pelanggan yang sudah menjadi member ataupun pelanggan non member atau bisa disebut pelanggan yang sudah pernah memakai jasa layanan di PT.Mega Inovasi Jaya Tama (911car). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu non member dan member. Menurut Arikunto dalam (Fatonah, 2020), jika subyek memiliki jumlah yang banyak sampel dapat diambil sekitar 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung dari kemampuan peneliti, luasnya wilayah penelitian dari tiap subyek, serta besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Penulis

menentukan jumlah sampel sebanyak 30% dari jumlah populasi $100 \times 30\% = 30$, maka sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang customer 911car.

2.5 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Berikut adalah gambar kerangka penelitian yang telah disusun oleh penulis untuk menjawab pertanyaan penelitian.



Gambar 1 Kerangka Pikir

Sumber : Penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 1, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT.Mega Inovasi Jaya Tama (911car), Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Achmad, 2020; S. Rohman & Abdul, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. (Sugiyono, 2018) Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1) H_a = Terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT.Mega Inovasi Jaya Tama (911car), Medan.
- 2) H_o = Tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT.Mega Inovasi Jaya Tama (911car), Medan.

2.6 Metode Analisa Data

2.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas (Ciamas et al., 2021). Untuk menghitung regresi linier sederhana maka digunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = dependent Variable

a = konstanta

b = koefisien regresi

2.6.2 Uji-t

Uji t, berfungsi untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial. Apabila t-hitung > t-tabel atau nilai $\text{Sig.}t < 0,05$ berarti hipotesis diterima (Andrean et al., 2021). Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_a :Artinya secara parsial variabel independen ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_o :Artinya secara parsial variabel independen tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar, Koefisien Determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) (Jackie et al., 2022). Koefisien Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh penulis, maka hasil pengolahan data telah lulus prasyarat pengujian instrumen dan lalu kriteria uji asumsi klasik, hasil penelitian dapat dilanjutkan dengan pengolahan data melalui metode analisa data dengan hasil berikut:

3.1 Hasil Uji-t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial, ditunjukkan oleh Tabel Coefficients pada di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Pengujian t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.408	4.880		3.157	.004
	Kualitas Pelayanan	.725	.100	.807	7.237	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah (2022)

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

H₁: Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

- (1) Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Diketahui nilai *degree of freedom* (derajat kebebasan) pada hasil residual adalah 28 . maka $t_{table} = 2.048$ (signifikansi $\alpha = 0.05$ two tails . Dari data hasil uji t di dapatkan hasil $t_{hitung} = 7.237$ lebih besar daripada t_{table} yaitu 2.048 (7.237 lebih besar dari 2.048) maka hipotesis diterima yang berarti Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

3.2 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3 Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.408	4.880		3.157	.004
	Kualitas Pelayanan	.725	.100	.807	7.237	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 15,408 + 0,725x$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Kepuasan Pelanggan:

- (1) Konstanta sebesar 15.406 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 15.406.
 (2) Koefisien regresi x sebesar 0.725 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *trust*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.725. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y positif.

3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.639	3,004

Sumber: Data diolah (2022)

(R^2) yang diperoleh 0,807 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,7% Kepuasan Pelanggan di PT.Mega Inovasi Jaya Tama (911car) Medan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Images* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,597 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,827; maka penelitian ini membuktikan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Kualita Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Mega Inovasi Jaya Tama (911car) Medan”. Selanjutnya diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,808 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,8% kepuasan pelanggan di PT.Mega Inovasi Jaya Tama (911car) Medan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Paputungan et al., 2021) ditemui hasil nilai t hitung sebesar 6,533 > nilai t tabel 1,984 atau dengan kata lain terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (S. Rohman & Abdul, 2020) memiliki hasil Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. (Achmad, 2020) di temukan hasil perhitungan R Square (R^2) = 0,737 atau 73,7%. Hal ini berarti bahwa variabel independen terhadap kepuasan konsumen Lion Parcel sebesar 0,737 atau 73,7%.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bahwa Kualitas Pelayanan sebagai bagian dari perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel antara sebagai variabel yang menjembati antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan . pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tergolong cukup bagus sebesar 80,7% dan sisanya sebesar 19,3% di pengaruhi factor lain yang tidak di teliti oleh penulis.

REFERENCES

- Achmad, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mitra Ekspedisi Lion Parcel Cabang Pelaihari CV. Riko. *Jurnal Ekonomedia*, 4(2), 1–15.
- Andreas, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2021). Keterkaitan Harga , Promosi , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi Shopee. In M. Mesran (Ed.), *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SENSASI)* (pp. 240–244). Green Press.
- Angkasa, W. C., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., & Supriyanto, S. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59.
- Ciamas, W. S., Ciamas, E. S., Lisa, L., & ... (2021). Harga sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan. In M. Mesran (Ed.), *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) SENSASI 2021* (pp. 496–500). Green Press. <http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sensasi/article/view/635>
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1021>
- Fatonah, S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KOSNUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GO-JEK*.
- Jackie, J., Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Manap, A. H. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. CV Mitra Wacana Media.
- Miewan. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kantin sekolah maitreyawira cemara asri deli serdang*. politeknik cendana.
- Miko, M., Anggraini, D., Mahendra, A., Sulaiman, F., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Rh Interior. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1(2), 240–245. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.581>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. F. C., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Productivity*, 2(5), 397–402.
- Rohman, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR.Montir Citayam. In *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*.
- Rohman, S., & Abdul, F. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.31334/logistik.v5i1.1188>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Jasa. Edisi III*. Andi.
- Zikri, A., & Harahap, muhammad ikhsan. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.