



PENGARUH MUTU PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA PT INMAS SURYA MAKMUR SEMARANG.

Benedictus Tri Januario, Indri Astuti, Hadi Mulyo Wibowo, Agustinus Renaldo Rusdianto
Universitas Mitra Bangsa

Email : benedictus@stimaimmi.ac.id

Abstract

Service quality refers to the level of service perfection in meeting the needs and demands of each consumer; meeting the needs and requirements, as well as the timeliness of meeting their expectations. Consumer satisfaction is a condition where the consumer's needs, desires and expectations for a product and service are in accordance with or fulfilled by the appearance of the product and service. The aim of this research is to determine the magnitude of the influence of the Service Quality variable on increasing consumer satisfaction at PT. Inmas Surya Makmur Semarang.

The sampling technique used in this research, the author used the Random Sample technique or randomly sampled the population, there were 384 people. You can use the Slovin formula quoted by Sevilla in Husein Umar, 2017, so you get a sample of 80 people.

Based on the results of the regression analysis, it turns out that the Service Quality variable can increase Consumer Satisfaction, the value $Y = 8.117 + 0.653$ The ttable value in (83) is = 1.661, so H_0 is rejected and H_a is accepted, which means there is evidence that the Service Quality variable has a significant influence on the Consumer Satisfaction variable. Meanwhile, the results of the partial correlation analysis and hypothesis testing stated that there is a positive influence between the Service Quality variable and the Consumer Satisfaction variable, with a value of 0.866, so it can be concluded that the influence is very strong or the coefficient of determination (KD) value is: 75.0%, so the level of influence is 75. .0% and the remaining 25.0% is influenced by other factors such as promotion, advertising, infrastructure, distribution and so on which are not observed by the author.

Keywords: *Service Quality and Consumer Satisfaction.*

Abstrak

Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapannya. kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen pada PT. Inmas Surya Makmur Semarang.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Random Sampel* atau secara acak populasi di jadikan sampel ada 384 orang dapat

digunakan rumus Slovin yang dikutip Sevilla dalam Husein Umar, 2017, jadi diperoleh sampel 80 orang.

Berdasarkan pada hasil analisa regresi bahwa ternyata variabel Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $Y = 8,117 + 0,653 X$, ada pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen diperlukan pembuktian dengan dilakukannya uji hipotesis variabel Kualitas Pelayanan terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $= 12,004 >$ nilai t_{tabel} pada (83) sebesar $= 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti mempunyai bukti, bahwa antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan hasil analisa korelasi parsial dan uji hipotesisnya dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen diperoleh nilai sebesar 0,866 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya sangat kuat atau nilai Koefisien determinasinya (KD) sebesar : 75,0% jadi tingkat pengaruhnya sebesar 75,0% dan sisanya sebesar 25,0% dipengaruhi dari paktor-kaktor lainnya seperti promosi, periklanan, sarana prasarana, distribusi dan lain sebagainya yang tidak di amati oleh penulis.

Kata Kunci : Mutu Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat. Pihak dealer perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 201). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Band dalam Setiyawati, (2016) kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2015:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

TINJAUAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Marketing (Pemasaran) merupakan sebuah subyek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Secara formal dan informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi kepuasan konsumennya secara konsisten. Kualitas Pelayanan senantiasa memberikan pelayanan dengan memperhatikan kecepatan dan ketepatan waktu yang sudah ditentukan. Menurut beberapa ahli diantaranya menurut pendapat Parasuraman, Zeithaml, dan Maholtra (2016:213) mengemukakan pengertian kualitas pelayanan bahwa :

“Kualitas Pelayanan sebagai sejauh mana sebuah website atau aplikasi mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman produk maupun layanan secara efisien dan efektif, dengan begitu pelanggan akan lebih efisien melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya”.

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2018:99) menyatakan pengertian kualitas pelayanan bahwa:

“Service or service quality is a dynamic condition related to products, services, people, processes, and the environment that meet or exceed expectations, artinya : kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler Philip dan Keller (2016:143) mengemukakan pengertian kualitas pelayanan bahwa :

“Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.”

Menurut Vincent Gaspersz (2017:2) mengemukakan pengertian kualitas pelayanan bahwa:

“Kualitas pelayanan memiliki dua definisi yakni secara konvensional maupun secara strategik. Definisi kualitas pelayanan secara konvensional yakni menggambarkan performance, keandalan, estetika, dan mudah dalam penggunaan. Sedangkan definisi kualitas layanan secara strategik yakni segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen atau konsumen”

Menurut pendapat Arianto (2018:83) mengemukakan pengertian kualitas pelayanan bahwa:

“Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan”.

Sedangkan menurut A.S. Moenir (2015:88) mengemukakan pengertian kualitas pelayanan bahwa :

“Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan hak orang tersebut. Pada hakikatnya pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi kehidupan banyak orang”.

Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dibelinya.

. Menurut Brown dalam Dwiastuti, (2017:82) mengemukakan pengertian kepuasan adalah bahwa :

“*Consumer satisfaction is a condition where the needs, desires and expectations of consumers for a product or service are in accordance with or fulfilled by the appearance of the product or service.* Artinya kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa”.

Menurut Philip Kotler (2016:92) mengemukakan pengertian kepuasan konsumen adalah bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen”.

Menurut Band dalam Mulia Nasution (2015:57) mengemukakan pengertian kepuasan adalah bahwa :

“Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan Konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono, (2016:81) mengemukakan pengertian Kepuasan Konsumen bahwa :

“Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman”

Menurut Kotler Philip dalam Freddy Rangkuti (2015:23) mengemukakan definisi kepuasan konsumen bahwa :

“...a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relation to the person's expectation. Artinya Perasaan

senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang dihasilkan”.

Menurut Danang Sunyoto (2015:140). mengemukakan definisi kepuasan konsumen bahwa: “Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut”.

METODE PENELITIAN

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini di jabarkan ke dalam dimensi dan indikator-indikatornya. Dari dimensi dan indikator-indikator dapat disusun suatu pertanyaan sehingga dengan kuantitatif yang didapat dalam penelitian selanjutnya digunakan sebagai bahan analisis statistik. Adapun variabel-variabelnya sebagai berikut :

Tabel 1.
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	No. Angket
Kualitas Pelayanan (X) Sumber : Fandi Tjiptono dan Chandra (2018)	a) Efisiensi	1) kualitas layanan digital lebih cepat 2) dengan digital tidak membuang waktu	1 2
	b) <i>Reliabilitas</i>	1) berfungsi sebagaimana mestinya	3
	c) Fulfillment	1) Lebih akurat	4
	d) Privasi	1) mendapat jaminan 2) keamanan terjaga	5 6
	e) Daya tanggap	1) kemampuan menangani permasalahan	7
	f) Kompensasi	1) biaya administrasi 2) memudahkan berbagai macam transaksi	8 9
	g) Kontak	1) layanan secara online atau telepon	10
Kepuasan Konsumen (Y)	a) Berwujud (<i>Tangible</i>)	1) Tampilan dari fasilitas fisik, 2) Penampilan karyawan dan 3) Perlengkapan yang disediakan	1 2 3

Sumber : Toeri O'Bearden dalam Hans (2017)	b) Keandalan (<i>Reliability</i>)	1) Konsisten kerja (<i>Performance</i>) 2) Kemampuan untuk dipercaya (<i>dependability</i>)	4 5
	c) Keresponsipan (<i>Responsiveness</i>)	1) Pelayanan yang menyenangkan 2) Ketangkasan dalam bekerja 3) Kemampuan memahami kebutuhan Konsumen	6 7 8
	d) Empati (<i>Empathy</i>)	1) Memberikan perhatian pada konsumen 1) Komunikasi yang baik	9 10

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Random Sampling atau secara acak. Dimana setiap populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan model rumus Slovin yang dikutip Sevilla dalam Husein Umar (2017:78).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Inmas Surya Makmur Semarang didirikan pada tahun 1995. PT. Inmas Surya Makmur Semarang adalah produsen Krimer Kental Manis terkemuka, dan pilihan terbaik pelanggan domestik dan internasional. Dengan menggunakan mesin produksi berteknologi tinggi dan maju dari Singapore, PT. Inmas Surya Makmur telah mengoptimalkan kapasitas produksi yang tersedia dengan 24 jam waktu operasi per hari. Sebagai produsen Krimer Kental Manis yang berorientasi memasok industri barang konsumsi khususnya di dalam negeri, PT. Inmas Surya Makmur menetapkan visi mendedikasikan diri dalam penyediaan produk - produk dan minuman berbasis *Good Manufacturing Practices, Food Safety Management System*, Sistem Jaminan Halal, serta pelayanan terbaik sebagai pemimpin industri makanan dan minuman dengan inovasi yang berkelanjutan di Indonesia, dengan Quality Management System perusahaan yang diterapkan, akan menciptakan suatu nilai positif bagi stakeholder, dan masyarakat. PT. Inmas Surya Makmur adalah produsen Krimer Kental Manis terkemuka, dan pilihan terbaik pelanggan domestik dan internasional.

Tabel 2.

Data Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SMP	17	8,67%
2	SMA/Sederajat	114	51,02%
3	D3	6	3,06%
4	Sarjana (S1)	59	30,10%
Jumlah		196	100%

Sumber : PT. Inmas Surya Makmur Semarang, 2023

Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variabel Kualitas Pelayanan (X) variabel independent, peneliti membagikan kuesioner pada 85 orang konsumen sebagai responden dengan hasil jawaban sebagaimana perhitungan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 28 for Windows* lihat dalam tabel frekuensi berikut ini :

Tabel 3.

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
Tidak Setuju	16	18.8	18.8	23.5
Netral	15	17.6	17.6	41.2
Setuju	20	23.5	23.5	64.7
Sangat Setuju	30	35.3	35.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil olahan dengan SPSS Versi 28 for Windows

Dari tabel di atas mengenai pernyataan pertama variabel Kualitas Pelayanan (X) yang menjawab sangat tidak setuju 4 responden atau 4,7%, tidak setuju 16 responden atau 18,8%, netral 15 responden atau 17,6%, setuju 20 responden atau 23,5%, serta yang menjawab sangat setuju 30 responden atau 35,3%.

Tabel 4

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	14	16.5	16.5	20.0
Netral	14	16.5	16.5	36.5
Setuju	33	38.8	38.8	75.3
Sangat Setuju	21	24.7	24.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil olahan dengan SPSS Versi 28 for Windows

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kedua variabel Kualitas Pelayanan (X) yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden atau 3,5%, tidak setuju 14 responden atau 16,5%, netral 14 responden atau 16,5%, setuju 33 responden atau 38,8%, serta yang menjawab sangat setuju 21 responden atau 24,7%.

Tabel 5.

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
Tidak Setuju	15	17.6	17.6	22.4
Netral	24	28.2	28.2	50.6
Setuju	17	20.0	20.0	70.6
Sangat Setuju	25	29.4	29.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil olahan dengan SPSS Versi 28 for Windows

Dari tabel di atas mengenai pernyataan ketiga variabel Kualitas Pelayanan (X) yang menjawab sangat tidak setuju 4 responden atau 4,7%, tidak setuju 15 responden atau 17,6%, netral 24 responden atau 28,2%, setuju 17 responden atau 20,0%, serta yang menjawab sangat setuju 25 responden atau 29,4%.

Tabel 6.

Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	8.2	8.2	8.2
	Tidak Setuju	15	17.6	17.6	25.9
	Netral	12	14.1	14.1	40.0
	Setuju	24	28.2	28.2	68.2
	Sangat Setuju	27	31.8	31.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil olahan dengan SPSS Versi 28 for Windows

Dari tabel di atas mengenai pernyataan keempat variabel Kualitas Pelayanan (X) yang menjawab sangat tidak setuju 7 responden atau 8,2%, tidak setuju 15 responden atau 17,6%, netral 12 responden atau 14,1%, setuju 24 responden atau 28,2%, serta yang menjawab sangat setuju 27 responden atau 31,8%.

Tabel 7.

Pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	8.2	8.2	8.2
	Tidak Setuju	11	12.9	12.9	21.2
	Netral	18	21.2	21.2	42.4
	Setuju	32	37.6	37.6	80.0
	Sangat Setuju	17	20.0	20.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil olahan dengan SPSS Versi 28 for Windows

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kelima variabel Kualitas Pelayanan (X) yang menjawab sangat tidak setuju 7 responden atau 8,2%, tidak setuju 11 responden atau 12,9%, netral 18 responden atau 21,2%, setuju 32 responden atau 37,6%, serta yang menjawab sangat setuju 17 responden atau 20,0%.

Tabel 8.

Pernyataan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Tidak Setuju	17	20.0	20.0	27.1
	Netral	9	10.6	10.6	37.6
	Setuju	27	31.8	31.8	69.4
	Sangat Setuju	26	30.6	30.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil olahan dengan SPSS Versi 28 for Windows

Dari tabel di atas mengenai pernyataan keenam variabel Kualitas Pelayanan (X) yang menjawab sangat tidak setuju 6 responden atau 7,1%, tidak setuju 17 responden atau 20,0%, netral 9 responden atau 10,6%, setuju 27 responden atau 31,8%, serta yang menjawab sangat setuju 26 responden atau 30,6%.

Tabel 9.

Pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	16	18.8	18.8	22.4
	Netral	4	4.7	4.7	27.1
	Setuju	39	45.9	45.9	72.9
	Sangat Setuju	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil olahan dengan SPSS Versi 28 for Windows

Dari tabel di atas mengenai pernyataan ketujuh variabel Kualitas Pelayanan (X) yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden atau 3,5%, tidak setuju 16 responden atau 18,8%, netral 4 responden atau 4,7%, setuju 39 responden atau 45,9%, serta yang menjawab sangat setuju 23 responden atau 27,1%.

Tabel 10.

Pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	8.2	8.2	8.2
	Tidak Setuju	13	15.3	15.3	23.5
	Netral	23	27.1	27.1	50.6
	Setuju	28	32.9	32.9	83.5
	Sangat Setuju	14	16.5	16.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil olahan dengan SPSS Versi 28 for Windows

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kedelapan variabel Kualitas Pelayanan (X) yang menjawab sangat tidak setuju 7 responden atau 8,2%, tidak setuju 13 responden atau 15,3%, netral 23 responden atau 27,1%, setuju 28 responden atau 32,9%, serta yang menjawab sangat setuju 14 responden atau 16,5%.

Tabel 11

Pernyataan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	8.2	8.2	8.2
	Tidak Setuju	25	29.4	29.4	37.6
	Netral	8	9.4	9.4	47.1
	Setuju	25	29.4	29.4	76.5
	Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil olahan dengan SPSS Versi 28 for Windows

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kesembilan variabel Kualitas Pelayanan (X) yang menjawab sangat tidak setuju 7 responden atau 8,2%, tidak setuju 25 responden atau 29,4%, netral 8 responden atau 9,4%, setuju 25 responden atau 29,4%, serta yang menjawab sangat setuju 20 responden atau 23,5%.

Tabel 12
 Pernyataan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	15	17.6	17.6	22.4
	Netral	20	23.5	23.5	45.9
	Setuju	23	27.1	27.1	72.9
	Sangat Setuju	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil olahan dengan SPSS Versi 28 for Windows

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kesepuluh variabel Kualitas Pelayanan (X) yang menjawab sangat tidak setuju 4 responden atau 4,7%, tidak setuju 15 responden atau 17,6%, netral 20 responden atau 23,5%, setuju 23 responden atau 27,1%, serta yang menjawab sangat setuju 23 responden atau 27,1%.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen (Y) merupakan variabel dependent atau yang dipengaruhi. Untuk itu peneliti membagikan kuesioner pada 85 orang konsumen pada PT. Inmas Surya Makmur Semarang dan terkumpul jawaban sebagaimana tabel frekuensi berikut ini :

Tabel 13
 Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	8	9.4	9.4	10.6
	Netral	14	16.5	16.5	27.1
	Setuju	25	29.4	29.4	56.5
	Sangat Setuju	37	43.5	43.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil olahan dengan SPSS Versi 28 for Windows

Dari tabel di atas mengenai pernyataan pertama variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1,2%, tidak setuju 8 responden atau 9,4%, netral 14 responden atau 16,5%, setuju 25 responden atau 29,4%, serta yang menjawab sangat setuju 37 responden atau 43,5%.

Tabel 14

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	8.2
	Netral	8	9.4	9.4	17.6
	Setuju	28	32.9	32.9	50.6
	Sangat Setuju	42	49.4	49.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil olahan dengan SPSS Versi 28 for Windows

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kedua variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang menjawab sangat tidak setuju 4 responden atau 4,7%, tidak setuju 3 responden atau 3,5%, netral 8 responden atau 9,4%, setuju 28 responden atau 32,9%, serta yang menjawab sangat setuju 42 responden atau 49,4%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Untuk dapat mengetahui hasil analisis data dari variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan menggunakan Komputer program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) Versi 28 for Windows input data yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 10 *Try Out* (N =10) dengan jumlah soal ada 10 pertanyaan adalah :

Tabel 15

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	37.4000	17.156	.743	.628
Pernyataan 2	37.6000	17.600	.843	.675
Pernyataan 3	37.4000	17.822	.863	.647
Pernyataan 4	37.6000	20.044	.827	.705
Pernyataan 5	37.5000	18.944	.785	.672
Pernyataan 6	37.8000	20.622	.778	.753
Pernyataan 7	37.9000	20.544	.814	.719
Pernyataan 8	37.4000	18.711	.793	.669
Pernyataan 9	37.5000	22.056	.841	.747
Pernyataan 10	37.2000	17.956	.742	.639

Dengan $df = N - 1$ atau $df 10 - 1 = 9$ dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} 0.666. Sehingga untuk melihat r_{hasil} dapat dilihat pada tabel uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X) dimana didapatkan nilai r_{hasil} positif dan lebih besar dari r_{tabel} (0.666) maka variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat dinyatakan valid yakni pertanyaan pertama sebesar 0.743, pertanyaan kedua sebesar 0.843, pertanyaan ketiga sebesar 0.863, pertanyaan keempat sebesar 0.827, pertanyaan kelima sebesar 0.785, pertanyaan keenam sebesar 0.778, pertanyaan ketujuh sebesar 0.814, pertanyaan kedelapan 0.793, pertanyaan kesembilan sebesar 0.841,

pertanyaan kesepuluh sebesar 0.742. Dimana secara keseluruhan dinyatakan valid atau sebesar 100%. Untuk lebih jelasnya nilai r_{hasil} positif dan lebih besar dari r_{tabel} .

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisa regresi bahwa ternyata variabel Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen ada pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen diperlukan pembuktian dengan dilakukannya uji hipotesis variabel Kualitas Pelayanan terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen diperoleh nilai thitung sebesar = 12,004 > nilai ttabel pada (83) sebesar = 1,661, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti mempunyai bukti, bahwa antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen terdapat pengaruh yang signifikan.

Sedangkan hasil analisa korelasi parsial dan uji hipotesisnya dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen diperoleh nilai sebesar 0,866 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya sangat kuat atau nilai Koefisien determinasinya (KD) sebesar : 75,0% jadi tingkat pengaruhnya sebesar 75,0% dan sisanya sebesar 25,0% dipengaruhi dari faktor-faktor lainnya seperti promosi, periklanan, sarana prasarana, distribusi dan lain sebagainya yang tidak di amati oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Archand dalam Chandra, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan*, Badan Penebit Andi, Yogyakarta 2015.

Arikunto, Suharsimi, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", Cetakan Kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2017.

Arianto N., *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. 1(2): 123-134. 2018.

Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS). Yogyakarta 2015.

Dwiastuti Rini., *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Badan Penebit UB Press. Malang: 2017.

Etta Mamang Sangadji, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*", Alih Bahasa Jaka Wasana, Badan Penerbit PT. Gelora Antara Pratama, Jakarta. 2018.

Fandy. Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Badan Penebit J & J Learning. Yogyakarta. 2017.

Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Badan Penebit Andi, Yogyakarta 2018

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*. Badan Penebit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2015

Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Badan Penerbit Elex Media Komputpindo, Jakarta..2017.

Hadari, Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Penerbit Gajah Mada Universitas Press, Yogyakarta, 2016.

Hadi Sutrisno, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Badan Penerbit Rineka Cipta, Jakarta. 2015.

Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Badan Penerbit, Indigo Media, Kota Tangerang. 2021.

Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Badan Penerbit Rajawali Pers. Jakarta 2017.

Ibnu Hadjar, *Dasar-Dasar metodologi penelitian kuantitatif dalam pendidikan*, OG Mandino's, University Of Success. 2015.

J. Supranto, "*Analisis Multi Variat Arti Dan Prestasi*. Badan Penerbit Rineka Cipta, Jakarta. 2015.

Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Badan Penerbit PT Raja Grafindo Persada: Jakarta. 2017.

Kotler, Philip, "*Marketing Insight From A to Z*", Badan Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama Erlangga Jakarta. 2016.

Kotler, Philip Dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Badan Penerbit. Erlangga. Jakarta: 2017.

Kotler dan Keller, "*Marketing Insight From A to Z*", Badan Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama Erlangga Jakarta. 2016.

Kotler dan Armstrong dalam Priansa, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*", Alih Bahasa Jaka Wasana, Edisi IV, PT. Gelora Antara Pratama, Jakarta, 2017.

Kotler dan Keller dalam Sudarso *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Badan Penerbit Prehallindo, Jakarta, 2016.

Kotler dalam Yuniati dan Tri, *Bauran Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Badan Penerbit Erlangga, Jakarta. 2017.

Kumar, H., Singh, M. K., Gupta, M. P., & Madaan, J. (2020). *Moving towards smart cities: Solutions that lead to the Smart City Transformation Framework*. *Technological Forecasting and Social Change*, 153(October 2017), 1–16.

Moenir, A.S., *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Badan Penerbit Bumi Aksara, Jakarta: 2015.

Mulia Nasution, *Pengaruh Kemampuan, Disiplin, dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Mandailing Natal*. Universitas Terbuka 2015.

Parasurahman, Zeithaml dan Moholtra, *Pelayanan Konsumen yang Sempurna*, Badan Penerbit Kunci Ilmu, Yogyakarta. 2016.

Parasuraman dkk, "*E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Elektronik Service Quality*", *Journal of Service Research* 7, no. 3 (2016), 213- 233.

Parasurahman, Zeithaml dan Berry dalam Hans, 2017, *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*, Badan Penerbit Kunci Ilmu, Yogyakarta.

Santoso, Singih, *SPSS Versi 28 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo. 2016.

Sonny Harsono, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Badan Penerbit ALFABETA. Bandung. 201=50.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Badan Penerbit, CV. Alfabeta, Bandung. 2019.

Sujana, Nana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, Penerbit Sinar Baru Algensindo, Jakarta. 2015.

Sumarni dalam Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, Badan Penerbit Prehallindo, Jakarta, 2015.

Suparyanto & Rosad, *Manajemen Pelayanan*, Badan Penerbit Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2015.

Vincent Gaspersz, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Badan Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2017

Wijaya, *Statistika Non Parametrik (Aplikasi Program SPSS)*, Cetakan Ketiga, Penerbit Alfabeta, Bandung. 2017,

William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto, *Manajemen Kualitas PelayananJasa: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Badan Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2015.