

## Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai

Variza Aditiya<sup>1</sup>, Muhalida Zia Ibhar<sup>2</sup>, Nani Asrika Nasution<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>STIA LANCANG KUNING DUMAI

Email: [variza.aditiya@gmail.com](mailto:variza.aditiya@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhalida.zibhar@stia-lk-dumai.ac.id](mailto:muhalida.zibhar@stia-lk-dumai.ac.id)<sup>2</sup>, [naninasution61@gmail.com](mailto:naninasution61@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Dimensi kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu organisasi khususnya bagi PT. Agung Automall Cabang Dumai yang memiliki masalah seperti terdapatnya keluhan mengenai biaya servis mobil dan masih adanya pelanggan yang mengeluhkan waktu tunggu servis mobil. Penelitian kualitatif ini memiliki 70 karyawan dan 110 pelanggan sebagai responden. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui wawancara dan angket dan dianalisa dengan menggunakan statistik deskriptif dengan teknik pengukuran *Rating Scale*. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua data dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis kepada 180 responden dengan menggunakan metode *product moment* dengan taraf kesalahan 5% tingkat hubungan yang terjadi antara variabel dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat. Untuk hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh  $Y = 5.925 + 0.847x$ , persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai a dan b positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh dimensi kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang berarti bahwa jika skor pada kelima variabel dimensi kualitas pelayanan baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.847 dan sebaliknya apabila skor variabel dimensi kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0.847. Dan hasil dari uji signifikansi pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan  $t_{hitung} < 0.005$  maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Berdasarkan uji statistik tersebut hipotesis yang penulis turunkan pada penelitian ini yang menyatakan Apabila Dimensi Kualitas Pelayanan Baik Maka Kepuasan Pelanggan meningkat diterima dalam penelitian penulis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Dimensi Kualitas, Kepuasan Pelanggan.*

### Abstract

Dimensions of service quality is very important for an organization, especially for PT. Agung Automall Dumai Branch which has problems such as complaints about car service fees and there are still customers who complain about waiting times for car services. This qualitative research has 70 employees and 110 customers as respondents. Primary and secondary data were collected through interviews and questionnaires and analyzed using descriptive statistics with the Rating Scale measurement technique. Based on the validity and reliability test, all data were declared valid and reliable. Based on the results of research conducted by the author to 180 respondents using the product moment method with an error rate of 5%, the relationship between the dimensions of service quality and customer satisfaction is very strong. For the results of a simple linear regression test, obtained  $Y = 5.925 + 0.847x$ , the equation shows that the values of a and b are positive. This shows that the influence of service quality dimensions has a significant effect on customer satisfaction. Which means that if the score on the five service quality dimension variables is good, the level of customer satisfaction will increase by 0.847 and vice versa if the score on the service quality dimension variable decreases then customer satisfaction will decrease by 0.847. And the results of the significance test of the influence of service quality dimensions on customer satisfaction, because  $t_{count} < 0.005$  then  $H_0$  is rejected while  $H_a$  is accepted. Based on the statistical test, the hypothesis that the authors derived in this study which states that if the Dimensions of Service Quality is Good, then Customer Satisfaction increases, it is accepted in the author's research. Thus, it can be concluded that the service quality dimension variable has a significant effect on customer satisfaction.

**Keywords:** *Dimension Of Quality, Customer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini pemasaran berkembang dengan sangat cepat, hal ini disebabkan oleh dua kekuatan yaitu kemajuan teknologi dan globalisasi. Kedua kekuatan ini tidak hanya menciptakan paradigma baru dalam aspek pemasaran tetapi juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Produsen membutuhkan pemikiran yang jitu tentang bagaimana beroperasi dan bersaing dalam situasi ini, dalam hal ini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *want* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja tetapi juga memperhatikan apa keinginan dari konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *want*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan menjadi sukses.

Bagi perusahaan pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena sangat berpengaruh dalam kegiatan marketing. Globalisasi perekonomian seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan di beli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan. Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang dapat memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat bagi konsumen.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentunya sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyamarkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Namun rendahnya daya beli masyarakat mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Akibat dari kondisi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat. Tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan di Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari mobil yang dibuat diluar negeri kini melangkah ketahap perakitan (*assembly*) dan terus meningkat ketahap industri secara penuh (*Full Manufacturing*) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen mobil untuk menekankan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat terjangkau konsumen. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja dan ahli teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara sedang berkembang.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman pembelian sebelumnya, teman dan informasi pasar. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Misalnya citra terhadap merek produk/perusahaan. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas, jika diberikan perlakuan yang baik serta merasa dihargai dan diperhatikan. Bila konsumen atau pelanggan merasa puas, itu merupakan promosi efektif, dan yang menyampaikan kepada pihak lain atas kepuasannya terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan yang harus memiliki kualitas sesuai standar.

Kualitas ialah merupakan suatu ukuran baik buruknya sesuatu dan istilah tersebut biasa digunakan dalam bisnis, rekayasa dan manufaktur. Menurut Lupiyoadi (2001:144), menurut *American Society for Quality control*, "kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten". Sedangkan menurut Tjiptono (2002:51) kualitas adalah "suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sinambela,dkk (2006:13) mengatakan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2014:164) kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Tony Wijaya (2011:11) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas perusahaan guna untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sampara (1999:14) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang

diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen tersebut, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang di tawarkan. Strategi yang perlu di lakukan perusahaan ialah memberikan pelayanan kepada konsumen melalui penawaran produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang semakin baik dan unggul. Berdasarkan teori pemasaran, kepuasan pelanggan dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor.

PT. Agung Automall cabang Dumai berdiri di kota Dumai pada tahun 29 Februari 2016, beralamat jalan Kelakap Tujuh no. 13 Ratu Sima, Dumai Selatan, Kota Dumai. Perusahaan ini menyediakan pelayanan dan kebutuhan pelanggan dalam bentuk servis umum, penjualan mobil baru, dan penjualan *sparepart* suku cadang. Banyaknya pesaing tidak menghalangi PT. Agung Automall untuk tetap bertahan, bahkan mampu berkembang pesat sampai sekarang. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan merupakan visi dan misi dari PT. Agung Automall untuk tetap eksis didunia otomotif. PT. Agung Automall Cabang Dumai menjual sebanyak 13 produk yang memiliki beragam tipe, dan harga berbeda pada masing-masing produk. Seiring berjalannya waktu PT. Agung Automall Cabang Dumai melaksanakan penjualan tidak hanya di daerah Dumai saja melainkan mencapai kedaerah yang berada diluar Dumai seperti Bagan Batu, Bagan siapi-api, Ujung Tanjung, Bengkulu.

Toyota merupakan perusahaan yang telah memiliki citra merek dikalangan masyarakat, produk – produk yang di produksi dianggap memiliki kualitas yang bagus dan harganya relatif lebih murah dengan merek lain. Namun setiap cabang perusahaan di haruskan mampu menarik masyarakat agar di kenal dan pelanggan tetap loyal dengan perusahaan. Adapun cara untuk menarik minat calon pelanggan dan mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu dengan menjalankan strategi pemasaran. Pandemi *COVID-19* di Indonesia membuat sejumlah perusahaan harus bersiasat demi bisa bertahan dan tetap memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen mereka. PT. Agung Automall sendiri tidak ketinggalan sejumlah strategi selama pandemi ini agar terus dapat menunjang mobilitas masyarakat Indonesia. Pada saat ini PT. Agung Automall cabang Dumai telah menyiapkan beberapa program untuk mendukung mobilitas pelanggan.

Menyediakan program deal cermat bagi calon konsumen dengan memberikan keringan pada angsuran sampai dengan 30%. Program spektakuler memberikan keringan uang muka bagi calon konsumen hanya perlu membayar uang muka 20%. Layanan program KINTO berbasis digital, dimana pada program ini memberikan keuntungan besar bagi konsumen kaena untuk pembelian mobil tidak perlu membayar uang muka dan hanya membayar subscription fee. Dalam program ini pemilik baru kendaraan dari merek Toyota tersebut akan mendapatkan free disinfectant hingga dua kali sehingga dapat memastikan kendaraannya bersih. Dan program yang terakhir yaitu TMT dan Pick Up Delivery untuk memberikan kemudahn bagi pelanggannya yang ingin melakukan servis mobil.

Mengingat pelayanan yang di sediakan oleh PT. Agung Automall Cabang Dumai ada tiga jenis pelayanan, yaitu penjualan mobil baru, servis mobil, dan penjualan *sparepart* suku cadang. Untuk mendapatkan pelayanan tersebut masing –masing pelayanan memiliki persyaratan. Mendapatkan kepercayaan dari pelanggan bukanlah hal yang mudah, membuka cabang di kota Dumai merupakan bukti keseriusan PT. Agung Automall cabang Dumai untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan dengan membuka cabang di Kota Dumai akan mendekatkan PT. Agung Automall cabang Dumai kepada pelanggan dan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan. Namun dari tindakan yang dilakukan PT. Agung Automall cabang Dumai belum sepenuhnya terealisasi sesuai dengan rencana awal yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada PT. Agung Automall cabang Dumai pengelola perusahaan menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman, dilengkapi dengan wifi serta minuman dan makanan ringan secara gratis. Pengelola PT. Agung Automall juga menyediakan tempat bermain untuk anak dan juga mushola, tetapi meskipun PT. Agung Automall cabang Dumai telah memberikan fasilitas yang lengkap dan nyaman. Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilihat masalah yang terjadi dan betapa pentingnya kualitas pelayanan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, maka penelitian tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Agung Automall Cabang Dumai sangat penting dilaksanakan.

## METODE

Penelitian deskriptif kualitatif ini dilaksanakan di PT. Agung Automall Cabang Dumai yang berlokasi di Jalan kelapak Tujuh no. 13 Ratu Sima Dumai Selatan, Kota Dumai. Penulis menggunakan teori menurut parasuraman et.al., dan Zeithaml dalam Ruslan (2010:284-285), untuk dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Reliability* (Kehandalan), *Responsiviness* (Respon/Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati), *Tangibel* (Berwujud). Untuk teori Kepuasan Pelanggan penulis menggunakan teori dari Handi Irawan (2003:22-23) yang mengemukakan 5 (lima) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Faktor emosional, Harga, dan Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau suatu jasa. Adapun jumlah populasi sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 orang yang menggunakan dua teknik yaitu, untuk karyawan menggunakan metode sampling jenuh atau sensus sebanyak 70 responden sedangkan untuk konsumen atau pelanggan peneliti menggunakan metode sampling insidental dengan responden sebanyak 110. Jenis data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan dua teknik yaitu wawancara dan angket. Sedangkan untuk analisa data menggunakan statistik deskriptif dengan teknik pengukuran *Rating Scale*.

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini, maka penulis menggunakan 2 (dua) teknik, yang meliputi: 1) Kuesioner (Angket), Menurut Arikunto dalam Ernawati (2015:61), kuesioner atau angket adalah sebuah daftar pertanyaan yang harus di isi oleh orang yang akan di ukur (responden). Dengan kuesioner atau angket ini orang dapat di ketahui tentang keadaan atau data diri, pengalaman, pengetahuan, sikap, atau pendapatnya dan lain-lain. 2) Interview (wawancara), menurut esterberg dalam sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat di kerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Wawancara di lakukan berguna untuk mendapatkan informasi tentang kinerja karyawan pada PT. Agung Automall cabang Dumai. Data yang diperoleh dan dikumpulkan, lalu dikelompokkan kemudian dianalisa, seterusnya hasil tersebut disajikan dalam bentuk tabel dan ditambah uraian-uraian serta keterangan-keterangan yang dapat mendukung analisis yang dilakukan. Analisis data dilakukan dengan cara analisis deskriptif yang kemudian dianalisa dengan pendekatan kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas sangat efektif untuk mempertahankan pelanggan, ketanggapan perusahaan terhadap harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan dimensi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan.

Dalam penelitian ini telah dilaksanakan penyebaran angket kepada seluruh karyawan dan sebagian dari pelanggan PT. Agung Automall cabang Dumai. Penyebaran angket dilakukan di Kantor PT. Agung Automall cabang Dumai. Pada saat penyebaran angket, penulis membagi objek terhadap responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat umur, dan tingkat pendidikan sehingga mampu memberikan jawaban dari hasil angket yang penulis sebarkan serta mampu memberikan kebenaran terhadap permasalahan yang menjadi tujuan penulisan.

Setiap penelitian tujuan utamanya untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, maka dalam bab ini data hasil temuan diinterpretasikan sebagai berikut:

### Hasil Penelitian Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan

Deskripsi hasil penelitian variabel dimensi kualitas pelayanan meliputi indikator *Reliability* (Kehandalan), *Responsiviness* (Respon/Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangibel* (Berwujud) *Reliability* (Kehandalan)

Yang dimaksud *Reliability* (Kehandalan) dalam penelitian ini adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Kehandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai waktu kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini *reliability* (kehandalan) akan diteliti melalui sub-sub indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat
2. Terdapatnya standar pelayanan yang jelas sebagai acuan karyawan dalam melaksanakan pelayanan

3. Terdapatnya penawaran produk sesuai dengan kondisi ketersediaan produk itu sendiri

Yang dimaksud sub indikator diatas adalah karyawan harus mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat atau pelanggan, karyawan harus menjadikan standar pelayanan sebagai pedoman dalam melaksanakan pelayanan, dan setiap produk yang ditawarkan memiliki ketersediaan produk.

**Table 1. Tanggapan Responden Mengenai Reliability (Kehandalan)**

**dalam Pengaruh Dimensi kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai**

NO	Sub Indikator	Jumlah Skor
1	Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat	457
2	Terdapatnya standar pelayanan yang jelas sebagai acuan karyawan dalam melaksanakan pelayanan	462
3	Terdapatnya penawaran produk sesuai dengan kondisi ketersediaan produk itu sendiri	421
Total Skor		1.340

Sumber data: Hasil olahan data penelitian Tahun 2021

Berdasarkan table 1 diatas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang memberikan tanggapan terhadap sub indikator *Reliability* (Ketanggapan), dimana untuk sub indikator Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat memperoleh skor 457. Untuk sub indikator Terdapatnya standar pelayanan yang jelas sebagai acuan karyawan dalam melaksanakan pelayanan memperoleh skor 462 Dan untuk sub indikator Terdapatnya penawaran produk sesuai dengan kondisi ketersediaan produk itu sendiri memperoleh skor 421.

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang *Reability* (Ketanggapan) memperoleh skor sebanyak 1.340 yang dikategorikan baik. Tanggapan responden tentang *Reliability* (ketanggapan) pada PT. Agung Automall cabang Dumai memperoleh total skor 1.340 berada pada interval 1.081-1.620 dengan persentase 82,71% yang berada pada kategori Baik.

**Responsiviness (respon/ketanggapan)**

Yang dimaksud *Responsiviness* (respon/ketanggapan) dalam penelitian ini adalah sikap tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggapan dari karyawan dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. *Responsiviness* (respon/ketanggapan) dalam penelitian ini dapat dilihat melalui sub-sub indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cermat
2. Terdapatnya kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan
3. Kemampuan karyawan untuk memenuhi keluhan dari pelanggan

Yang dimaksud sub indikator diatas adalah karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan teliti dan kesigapan sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan pelayanan, dan karyawan juga mampu untuk memahami keluhan setiap pelanggan.

**Table 2. Tanggapan Responden Mengenai Responsiviness (respon/ketanggapan) dalam Pengaruh Dimensi kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai**

NO	Sub Indikator	Jumlah Skor
1	Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cermat	439
2	Terdapatnya kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan	436
3	Terdapatnya penawaran produk sesuai dengan Kemampuan karyawan untuk memenuhi keluhan dari pelanggan	450
Total Skor		1.325

Sumber data: Hasil olahan data penelitian Tahun 2021

Berdasarkan tabel V.6 diatas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang memberikan tanggapan terhadap sub-sub indikator *Responsiviness* (respon/ketanggapan), dimana untuk sub indikator Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cermat memperoleh skor 439. Untuk sub indikator terdapatnya



kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan memperoleh skor sebanyak 436 dan untuk sub indikator Terdapatnya penawaran produk sesuai dengan Kemampuan karyawan untuk memenuhi keluhan dari pelanggan memperoleh skor 450.

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang *Responsiviness* (respon/ketanggapan) memperoleh total skor 1.325 yang dikategorikan Baik. Tanggapan responden tentang daya tanggap *Responsiviness* (respon/ketanggapan) pada PT. Agung Automall cabang Dumai memperoleh skor 1.325 Berada pada interval 1.081-1.620 dengan persentase 81,79% yang berada pada kategori Baik.

#### *Assurance* (Jaminan)

Yang dimaksud *Assurance* (Jaminan) dalam penelitian ini adalah kemampuan yang dimiliki karyawan dalam memberikan pelayanan dapat dipercaya seperti memiliki kesopanan, kemampuan dan pengetahuan dalam melakukan pelayanan dibidangnya sehingga bebas dari bahaya dan risiko dan keragu-raguan. Jaminan merupakan upaya perlindungan yang disajikan untuk pelanggan terhadap risiko yang apa bila risiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal. *Assurance* (Jaminan) dalam penelitian ini dapat dilihat melalui sub-sub indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan karyawan untuk menjelaskan informasi *detail* terhadap produk yang ditawarkan
2. Terdapatnya karyawan yang memiliki potensi dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
3. Terdapatnya keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan

Yang dimaksud sub indikator diatas adalah karyawan mampu menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan karyawan juga memiliki pengetahuan serta mampu bersikap ramah kepada pelanggan pada saat memberikan pelayanan.

**Table 3. Tanggapan Responden Mengenai Assurance (Jaminan) dalam Pengaruh Dimensi kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai**

NO	Sub Indikator	Jumlah Skor
1	Kemampuan karyawan untuk menjelaskan informasi <i>detail</i> terhadap produk yang ditawarkan	460
2	Terdapatnya karyawan yang memiliki potensi dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	453
3	Terdapatnya keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	487
Total Skor		1.400

Sumber data: Hasil olahan data penelitian Tahun 2021

Berdasarkan table 3 diatas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang memberikan tanggapan terdapat sub-sub indikator *Assurance* (Jaminan), dimana sub indikator Kemampuan karyawan untuk menjelaskan informasi *detail* terhadap produk yang ditawarkan mendapat skor 460. Untuk sub indikator Terdapatnya karyawan yang memiliki potensi dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan memperoleh skor 453 dan untuk sub indikator terdapatnya keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan memperoleh skor sebanyak 487.

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang *Assurance* (Jaminan) memperoleh total skor 1.400 yang dikategorikan Baik. Tanggapan responden tentang *Assurance* (Jaminan) pada PT. Agung Automall cabang Dumai memperoleh total skor 1.400 yang berada pada interval 1.081-1.620 Dengan persentase 86,41% yang berada pada kategori Baik.

#### *Emphaty* (Empati)

Yang dimaksud dengan *Emphaty* (Empati) dalam penelitian ini adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. *Emphaty* (empati) merupakan perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan diri pada situasi yang dihadapi pelanggan. *Emphaty* (Empati) dalam penelitian ini dapat dilihat melalui sub-sub indikator sebagai berikut:

1. Terdapatnya kemudahan akses atas setiap pelayanan yang ditawarkan oleh karyawan
2. Kemampuan karyawan berkomunikasi yang baik terhadap pelanggan
3. Kemampuan karyawan untuk memahami segala kebutuhan karyawan

Yang dimaksud sub indikator diatas adalah karyawan harus mampu membeikan kemudahan kepada pelanggan pada saat menawarkan pelayanan serta mampu berkomunikasi dengan baik sehingga pelanggan mampu memahami yang disampaikan karyawan begitu juga dengan karyawan mampu memahami yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

**Table 4. Tanggapan Responden Mengenai *Emphaty* (Empati) dalam Pengaruh Dimensi kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai**

NO	Sub Indikator	Jumlah Skor
1	Terdapatnya kemudahan akses atas setiap pelayanan yang ditawarkan oleh karyawan	468
2	Kemampuan karyawan berkomunikasi yang baik terhadap pelanggan	471
3	Kemampuan karyawan untuk memahami segala kebutuhan karyawan	447
Total Skor		1.386

Sumber data: Hasil olahan data penelitian Tahun 2021

Berdasarkan table 4 diatas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang memberikan tanggapan terhadap sub-sub indikator *Emphaty* (Empati) dimana untuk sub indikator Terdapatnya kemudahan akses atas setiap pelayanan yang ditawarkan oleh karyawan memperoleh skor 468. Untuk sub indikator Kemampuan karyawan berkomunikasi yang baik terhadap pelanggan memperoleh skor 471, dan untuk sub indikator Kemampuan karyawan untuk memahami segala kebutuhan karyawan memperoleh skor sebanyak 447.

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang *Emphaty* (Empati) memperoleh total skor 1.386 yang dikategorikan Baik. Tanggapan responden tentang *Emphaty* (Empati) pada PT. Agung Automall cabang Dumai memperoleh skor 1.386 berada pada interval 1.081-1.620 dengan persentase 85,55% yang berada pada kategori Baik.

#### *Tangible* (Berwujud)

Yang dimaksud dengan *Tangibel* (berwujud) dalam penelitian ini adalah yang terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi yang disediakan oleh PT. Agung Automall Cabang Dumai. *Tangibel* (Berwujud) dalam penelitian ini dapat dilihat melalui sub-sub indikator sebagai berikut:

1. Terdapatnya penempatan karyawan dalam bidang pelayanan sesuai keahlian
2. Terdapatnya lokasi ruang tunggu pelayanan yang nyaman pada saat memberikan pelayanan
3. Terdapatnya lokasi lapangan parkir yang layak untuk memberikan pelayanan

Yang dimaksud sub indikator diatas adalah karyawan harus menempatkan karyawan sesuai dengan keahliannya masing-masing dan menyediakan ruang tunggu yang nyaman pada saat pelayanan serta menyediakan lokasi parker yang layak pada saat pelayanan.

**Table 5. Tanggapan Responden Mengenai *Tangibel* (Berwujud) dalam Pengaruh Dimensi kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai**

NO	Sub Indikator	Jumlah Skor
1	Terdapatnya penempatan karyawan dalam bidang pelayanan sesuai keahlian	477
2	Terdapatnya lokasi ruang tunggu pelayanan yang nyaman pada saat memberikan pelayanan	486
3	Terdapatnya lokasi lapangan parkir yang layak untuk memberikan pelayanan	493
Total Skor		1.456

Sumber data: Hasil olahan data penelitian Tahun 2021

Berdasarkan table 5 diatas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang diberikan tanggapan terhadap sub-sub indikator *Tangibel* (Berwujud), untuk sub indikator Terdapatnya penempatan karyawan dalam bidang pelayanan sesuai keahlian memperoleh skor 477. Untuk sub indikator Terdapatnya lokasi ruang tunggu pelayanan yang nyaman pada saat memberikan pelayanan memperoleh skor 486 dan untuk sub indikator Terdapatnya lokasi lapangan parkir yang layak untuk memberikan pelayanan memperoleh skor sebanyak 493.

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang *Tangibel* (Berwujud) memperoleh skor 1.456 yang dikategorikan Baik. Tanggapan responden tentang *Tangibel* (Berwujud) pada PT. Agung Automall cabang Dumai memperoleh skor 1.456 berada pada interval 1.081-1.620 dengan

persentase 89,87% yang berada pada kategori Baik.

#### Rekapitulasi Variable Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. *Reliability* (Keandalan) ialah merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera dan memuaskan. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai waktu kurun waktu tertentu. *Responsiveness* (Respon/ketanggapan) yaitu sikap tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari karyawan dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Assurance (Jaminan) ialah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang di sajikan untuk pelanggan terhadap risiko yang apabila risiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. *Empathy* merupakan *individualized attention to customer*. *Empathy* adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. *Tangibel* (Berwujud) adalah yang terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi disediakan perusahaan.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap Dimensi kualitas pelayanan pada PT. Agung Automall cabang Dumai dapat dilihat melalui indikator berikut:

**Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai**

NO	Indikator	Jumlah Skor
1	<i>Reliability</i> (Ketanggapan)	1.340
2	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	1.325
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1.400
4	<i>Empathyl</i> (Empati)	1.386
5	<i>Tangibel</i> (Berwujud)	1.456
Total Skor		6.907

Sumber data: Hasil olahan data penelitian 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap lima indikator yang digunakan penulis untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan pada PT. Agung Automall cabang Dumai yaitu: tanggapan responden terhadap *Reliability* (Ketanggapan) memperoleh skor 1.340, sedangkan tanggapan responden terhadap *Responsiveness* (Ketanggapan) memperoleh skor 1.325, kemudian tanggapan reponden terhadap *Assurance* (Jaminan) memperoleh 1.400, serta tanggapan terhadap *Empathyl* (Empati) memperoleh skor 1.386, dan tanggapan terhadap *Tangibel* (Berwujud) memperoleh skor 1.456 dengan total skor keseluruhan 6.907.

Dari total keseluruhan yang diperoleh dapat ditentukan kategori tanggapan responden mengenai variabel dimensi kualitas pelayanan pada PT. Agung Automall cabang Dumai dengan mencari garis kontinum dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel dimensi kualitas pelayanan pada PT. Agung Automall cabang Dumai memperoleh skor 6.907 berada pada interval 5.400-8.100 dengan persentase 85,27% yang berada pada kategori baik.

#### Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Deskripsi hasil penelitian variable Kepuasan Pelanggan meliputi indikator Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Faktor emosional, Harga serta Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa Kualitas Produk

Yang dimaksud dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah suatu produk atau jasa yang disediakan oleh pihak PT. Agung Automall cabang Dumai kepada konsumen untuk memberikan kepuasan



kepada penerimanya. Kualitas produk dalam penelitian ini dapat dilihat melalui sub-sub indikator sebagai berikut:

1. Terdapatnya kesesuaian antara prosedur pelayanan dengan yang diberikan kepada pelanggan
2. Terdapatnya penampilan produk yang menarik
3. Terdapatnya kesesuaian antara rincian produk yang disampaikan oleh karyawan dengan yang diterima oleh pelanggan

Yang dimaksud sub indikator diatas adalah PT. Agung Automall cabang Dumai adanya kesesuaian antara prosedur pelayanan dengan yang diberikan karyawan kepada pelanggan, produk yang ditawarkan memiliki penampilan yang menarik. Hal ini berguna bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu kepuasan konsumen atau pelanggan, supaya tujuan tersebut tercapai maka perusahaan tersebut harus mampu memberikan kesesuaian antara rincian produk yang ditawarkan dengan yang diterima oleh konsumen atau pelanggannya

**Tabel 6 . Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk dalam Pengaruh Dimensi kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai**

NO	Sub Indikator	Jumlah Skor
1	Terdapatnya kesesuaian antara prosedur pelayanan dengan yang diberikan kepada pelanggan	470
2	Terdapatnya penampilan produk yang menarik	449
3	Terdapatnya kesesuaian antara rincian produk yang disampaikan	458
Total Skor		1.377

Sumber data: Hasil olahan data penelitian 2021

Berdasarkan table 6 diatas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang memberikan tanggapan terhadap sub-sub indikator kualitas produk, dimana untuk sub indikator kesesuaian antara prosedur pelayanan dengan yang diberikan kepada pelanggan memperoleh skor 470. Untuk sub indikator Terdapatnya penampilan produk yang menarik memperoleh skor 449. Dan untuk sub indikator terdapatnya kesesuaian antara rincian produk yang disampaikan memperoleh skor 458.

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang kualitas produk memperoleh 1.377 yang dikategorikan meningkat. Tanggapan responden tentang kualitas produk pada PT. Agung Automall cabang Dumai memperoleh skor 1.377 Berada pada interval 1.081-1.620 dengan persentase 85% yang berada pada kategori meningkat.

#### Kualitas Pelayanan

Yang dimaksud dengan kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah suatu kemampuan karyawan PT. Agung Automall cabang Dumai dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan bidang kerja masing-masing serta memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen yang membutuhkan pelayanan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui sub-sub indikator sebagai berikut:

1. Terdapat pemberian pelayanan sesuai dengan waktu pelayanan
2. Terdapat pemberian jaminan
3. terdapat keramahan dan kesopanan karyawan dalam pemberian pelayanan

Yang dimaksud sub indikator diatas adalah PT. Agung Automall cabang Dumai terdapat pemberian pelayanan sesuai dengan waktu pelayanan serta terdapatnya pemberian jaminan hal ini bertujuan agar konsumen merasa aman selama menggunakan layanan, dan disertai keramahan dan kesopanan karyawan dalam pemberian pelayanan.

**Tabel 7. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan dalam Pengaruh Dimensi kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai**

NO	Sub Indikator	Jumlah Skor
1	Terdapatnya pemberian pelayanan sesuai dengan waktu pelayanan	432
2	Terdapatnya pemberian jaminan	431
3	Terdapatnya keramahan dan kesopanan karyawan dalam pemberian pelayanan	476
Total Skor		1.339

Sumber data: Hasil olahan data penelitian 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa responden memberikan tanggapan terhadap sub-sub indikator kualitas pelayanan, dimana untuk sub indikator terdapatnya pemberian pelayanan sesuai dengan waktu pelayanan memperoleh skor 432, untuk sub indikator terdapatnya pemberian jaminan memperoleh skor sebanyak 431. Dan untuk sub indikator terdapatnya keramahan dan kesopanan karyawan dalam pemberian pelayanan memperoleh skor 476.

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui bahwa total keseluruhan tanggapan dari responden terhadap kualitas pelayanan memperoleh skor 1.339 yang dikategorikan meningkat. Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan pada PT. Agung Automall cabang Dumai memperoleh skor 1339 Berada pada interval 1.081-1.620 dengan persentase 82,65% yang berada pada kategori Meningkat.

#### Faktor emosional

Yang dimaksud faktor emosional dalam penelitian ini adalah kondisi dimana konsumen atau pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan terhadap merek produk yang ditawarkan oleh PT. Agung Automall cabang Dumai yang mana kondisi tersebut akan menjadi kepuasan tersendiri bagi penerimanya. Faktor emosional dalam penelitian ini dapat dilihat dari sub-sub indikator sebagai berikut:

1. Terdapatnya rasa bangga menggunakan produk layanan oleh pelanggan
2. Terdapatnya kepercayaan pelanggan atas produk pelayanan
3. Terdapatnya Keyakinan pelanggan untuk mempromosikan pelayanan yang didapatkan ke orang lain

Yang dimaksud sub indikator diatas adalah pelanggan merasa bangga saat menggunakan produk yang diberikan oleh PT. Agung Automall cabang Dumai dan percaya akan produk yang ditawarkan, serta yakin untuk mempromosikan layanan tersebut kepada orang lain.

**Tabel 8. Tanggapan Responden Tentang Faktor Emosional dalam Pengaruh Dimensi kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai**

NO	Sub Indikator	Jumlah Skor
1	Terdapatnya rasa bangga menggunakan produk layanan oleh pelanggan	458
2	Terdapatnya kepercayaan pelanggan atas produk pelayanan	457
3	Terdapatnya Keyakinan pelanggan untuk mempromosikan pelayanan yang didapatkan ke orang lain	449
Total Skor		1.364

Sumber data: Hasil olahan data penelitian 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang memberikan tanggapan terhadap sub-sub indikator faktor emosional, dimana untuk sub terdapatnya rasa bangga menggunakan produk layanan oleh pelanggan memperoleh skor 458, untuk sub indikator terdapatnya kepercayaan pelanggan atas produk pelayanan memperoleh skor 457, dan untuk sub indikator terdapatnya Keyakinan pelanggan untuk mempromosikan pelayanan yang didapatkan ke orang lain memperoleh 449.

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui tanggapan responden terhadap Indikator faktor emosional memperoleh skor 1.364. Tanggapan responden tentang faktor emosional pada PT. Agung Automall

cabang Dumai memperoleh skor 1.364 Berada pada interval 1.081-1.620 dengan persentase 84,19% yang berada pada kategori meningkat.

#### Harga

Yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui sub-sub indikator sebagai berikut:

1. Terdapatnya kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk
2. Terdapatnya program promo atau *discount* pada bulan-bulan tertentu atas produk yang ditawarkan
3. Terdapatnya penawaran harga menyesuaikan kebutuhan masyarakat

Yang dimaksud dari sub-sub indikator diatas adalah pada PT. Agung Automall cabang Dumai terdapat kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, memberikan program promo atau *discount* pada bulan-bulan tertentu atas produk yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan menyesuaikan kebutuhan masyarakat.

**Tabel 9. Tanggapan Responden Tentang Harga dalam Pengaruh Dimensi kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai**

NO	Sub Indikator	Jumlah Skor
1	Terdapatnya kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk	448
2	Terdapatnya program promo atau <i>discount</i> pada bulan-bulan tertentu atas produk yang ditawarkan	463
3	Terdapatnya penawaran harga menyesuaikan kebutuhan masyarakat	456
Total Skor		1.367

Sumber data: Hasil olahan data penelitian 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 180 responden memberikan tanggapan pada sub indikator harga, untuk sub indikator Terdapatnya kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk memperoleh skor 448, untuk Terdapatnya program promo atau *discount* pada bulan-bulan tertentu atas produk yang ditawarkan memperoleh 463, dan untuk Terdapatnya penawaran harga menyesuaikan kebutuhan masyarakat memperoleh skor sebanyak 456.

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui tanggapan responden terhadap Indikator faktor emosional memperoleh skor 1.367. Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan pada PT. Agung Automall cabang Dumai memperoleh skor 1.367 berada pada interval 1.081-1.620 dengan persentase 84,38% yang berada pada kategori Meningkat.

Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa

Yang dimaksud biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa dalam penelitian ini adalah sebuah rencana yang dilakukan PT. Agung Automall cabang Dumai untuk memberikan kemudahan dalam proses transaksi pembelian yang dilakukan konsumen atau pelanggan agar tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lagi. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa dalam penelitian ini dapat dilihat melalui sub-sub indikator sebagai berikut:

1. Terdapat lokasi pelayanan yang mudah dijangkau
2. Terdapat efisiensi untuk mendapatkan pelayanan
3. Terdapat kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan

Yang dimaksud dari sub-sub indikator diatas adalah pada PT. Agung Automall cabang Dumai terdapatnya lokasi pelayanan yang mudah dijangkau, sehingga menjadi efisien dalam mendapatkan layanan, dan terdapatnya kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan.

**Tabel 10. Tanggapan Responden Tentang Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan Produk atau suatu Jasa dalam Pengaruh Dimensi kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai**

NO	Sub Indikator	Jumlah Skor
1	Terdapatnya lokasi pelayanan yang mudah dijangkau	486
2	Terdapatnya efesiensi untuk mendapatkan pelayanan	491
3	Terdapatnya kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan	493
Total Skor		1.470

Sumber data: Hasil olahan data penelitian 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 180 responden memberikan tanggapan pada sub indikator Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan Produk atau suatu Jasa, untuk sub indikator terdapatnya lokasi pelayanan yang mudah dijangkau memperoleh skor 486, untuk terdapatnya efesiensi untuk mendapatkan pelayanan memperoleh skor 491, dan untuk Terdapatnya kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan memperoleh skor sebanyak 493.

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui tanggapan responden terhadap Indikator Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan Produk atau suatu Jasa memperoleh skor 1.470. Tanggapan responden tentang Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan Produk atau suatu Jasa pada PT. Agung Automall cabang Dumai memperoleh skor 1.367 berada pada interval 1.081-1.620 dengan persentase 90,74% yang berada pada kategori Meningkatkan.

#### Rekapitulasi Variabel Kepuasan pelanggan

Kepuasanpelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

#### Kualitas produk

Yang dimaksud dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah suatu produk atau jasa yang disediakan oleh pihak PT. Agung Automall cabang Dumai kepada konsumen untuk memberikan kepuasan kepada penerimanya.

#### Kualitas pelayanan

Yang dimaksud dengan kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah suatu kemampuan karyawan PT. Agung Automall cabang Dumai dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan bidang kerja masing-masing serta memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen yang membutuhkan pelayanan.

#### Faktor emosional

Yang dimaksud faktor emosional dalam penelitian ini adalah kondisi dimana konsumen atau pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan terhadap merek produk yang ditawarkan oleh PT. Agung Automall cabang Dumai yang mana kondisi tersebut akan menjadi kepuasan tersendiri bagi penerimanya.

#### Harga

Yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa

Yang dimaksud biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa dalam penelitian ini adalah sebuah rencana yang dilakukan PT. Agung Automall cabang Dumai untuk memberikan kemudahan dalam proses transaksi pembelian yang dilakukan konsumen atau pelanggan agar tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lagi

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai dapat dilihat melalui indikator berikut:

**Tabel 11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai**

NO	Indikator	Jumlah Skor
1	Kualitas Produk	1.377
2	Kualitas Pelayanan	1.339
3	Faktor Emosional	1.364
4	Harga	1.367
5	Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa	1.470
Total Skor		6.917

Sumber data: Hasil olahan data penelitian 2021

Berdasarkan table 11 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap lima indikator yang digunakan penulis untuk mengukur Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai yaitu: tanggapan reponden Kualitas Produk memperoleh skor 1.377, sedangkan tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan memperoleh skor 1.339, kemudian tanggapan responden terhadap Faktor Emosional memperoleh skor 1.364, serta tanggapan terhadap Hargamemperoleh skor 1.367, dan tanggapan terhadap Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa memperoleh skor 1.470 dengan total skor keseluruhan 6.917.

Dari total keseluruhan yang diperoleh dapat ditentukan kategori tanggapan responden mengenai variable Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai dengan tanggapan responden mengenai variabel dimensi kualitas pelayanan pada PT. Agung Automall cabang Dumai memperoleh skor 6.917 berada pada interval 5.401-8.100 dengan persentase 85,39% yang berada pada kategori Meningkat.

### **Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Agung Automall Cabang Dumai**

Analisis data ditunjukkan untuk menguji hipotesis apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Dumai. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis korelasi *Product Moment* dengan bantuan program computer *SPSS for Windows Release 17*.

#### **Korelasi *Product Moment***

Koefisien korelasi merupakan ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat hubungan antara suatu variable dengan variable lain.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{180(271.948) - (6907)(6917)}{\sqrt{\{180(272.743) - (6907)^2\} \{180(273.193) - (6917)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{48.950.640 - 47.775.719}{\sqrt{\{(49.093.740) - (47.706.649)\} \{(49.174.740) - (47.844.889)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{1.174.921}{\sqrt{(1.387.091)(1.329.851)}}$$

$$r_{xy} = \frac{1.174.921}{1.358.169.489}$$

$$r_{xy} = 0,865$$

Berdasarkan perhitungan korelasi *product moment* diketahui bahwa untuk sampel 180 orang dengan taraf 5%, maka nilai tabel sebesar 0,146 dengan ketentuan bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tetapi sebaliknya bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima. Dalam perhitungan ini ternyata  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,865 dan  $r_{tabel}$  sebesar 0,146. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan antara variabel dimensi kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:



**Table 12. Pedoman Untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 0.865	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2015:287)

Menurut pedoman dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi di atas,  $r_{hitung}$  berada pada interval koefisien 0,80-0.865 maka tingkat hubungan yang terjadi antara kedua variabel sangat kuat.

Estimasi Regresi Linier Sederhana

Hasil estimasi analisis regresi sederhana mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum y(\sum x^2) - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{6.917(272.743) - (6907)(271.948)}{180(272.743) - (6907)^2}$$

$$a = \frac{1.886.563.331 - 1.878.344.836}{49.093.740 - 47.706.649}$$

$$a = \frac{8.218.495}{1.387.091}$$

$$a = 5.925 \text{ (5.9249861761)}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{180(271.948) - (6.907)(6.917)}{180(272.743) - (6.907)^2}$$

$$b = \frac{48.950.640 - 47.775.719}{49.093.740 - 47.706.649}$$

$$b = \frac{1.174.921}{1.387.091}$$

$$b = 0,847 \text{ (0,8470395958159)}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 5.925 + 0.847x$$

Pada persamaan di atas diperoleh  $Y = 5.925 + 0.847x$  (positif) yang berarti bahwa jika skor pada kelima variabel dimensi kualitas pelayanan baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.847 dan sebaliknya jika skor variabel dimensi kualitas pelayanan menurun maka skor kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0.847.

Koefisien regresi Dimensi kualitas pelayanan pada persamaan di atas diperoleh sebesar 5.925 (positif) yang berarti bahwa apabila skor pada variabel dimensi kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,847 dan sebaliknya apabila skor variabel dimensi kualitas pelayanan turun maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,847.

#### 1. Pengujian signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Rumus hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) mengenai pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelayanan

$H_a$ : Ada pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

**Tabel 13. Hasil Estimasi Regresi Linier Sederhana**

Variabel Independen	Koef. Regresi	$t_{hitung}$	P	Keputusan
Konstanta	5.925	4.134	0,000	-
Dimensi Kualitas Pelayanan(X)	0.847	23.008	0,000	$H_0$ ditolak
Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber data: Hasil olahan data penelitian tahun 2021

Berdasarkan tabel V.13 dapat dilihat bahwa nilai t statistik diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 23.008 dan probabilitas  $t_{hitung}$  (P) sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  (P) < 0,05 (0,000 < 0,05) maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Dimensi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uji signifikansi diatas hipotesis yang penulis turunkan pada penelitian ini yang berbunyi "Apabila Dimensi Kualitas Pelayanan Baik Maka Kepuasan Pelanggan Akan Meningkatkan" diterima dalam penelitian penulis.

## SIMPULAN

Dimensi kualitas pelayanan dilihat dari lima indikator yaitu, *Reliability* (Keandalan), *Responsiviness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangible* (Berwujud), secara keseluruhan dikategorikan baik. Kepuasan pelanggan dilihat dari lima indikator yaitu, kualitas produk, kualitas pelayan, faktor emosional, harga, serta biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa secara keseluruhan dikategorikan baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta 67, 2006
- Aryani, Dwi & Febrina, Rosita. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi dan Organisasi 17. 11-126. 2010
- Fajar, Laksana. Manajemen Pemasaran. Graha Ilmu. Jakarta. 2008
- Fandy, Tjiptono, Manajemen Jasa, Andi. Yogyakarta, 2012
- Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, Andi. Yogyakarta. 2007
- Hardiansyah, Kualitas Pelayanan Publik, Gava Media, Yogyakarta, 2011
- Irawan, Handi. Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merk Pemegang ICOSA. PT. Elex Media Computindo. Jakarta : 2003
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Jilid satu dan dua. PT. Indeks Gramedia, Jakarta, 2005
- Lovelock, Christoper, Lauren Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba empat. Jakarta. 2001
- Nasution, M.Nur. Manajemen Jasa Terpadu. PT Ghalia Indonesia. Jakarta. 2004
- Mu'ah. 2014. Kualitas Layanan Rumah Sakit. Surabaya: Zifatama Publisher
- Mulyawan, Rahman. 2016. Birokrasi Dan Pelayanan Publik. Bandung: UNPAD Press
- Napitulu, A.S, Pelayanan Publik & Customer Satisfaction, cetakan kesatu P.T. Alumni, Bandung, 2007
- Nurdin, Ismail, Sri Hartati. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Riduwan. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Alfabeta. Bandung. 2011
- Riduwan. Dasar-Dasar Statistika. Alfabeta. Bandung. 2016.
- Pasalog Harbani, Metode Penelitian Administrasi Publik, Alfabeta, Bandung, 2012
- Sampara, Lukman. Manajemen Kualitas Pelayanan. STIA-LAN Press, Jakarta. 1999
- Sinambela Litjen Poltak, Reformasi Pelayanan Publik, Teori Kebijakan dan Implementasi. PT Bumi Aksara, Jakarta, 2006
- Siyoto, Sandu, M. Ali Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B, Alfabeta, Bandung, 20017
- Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung, 2017
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta
- Suwatno, M.Si. Dr. H. 2011. Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra. 2016. Service Quality & Satisfaction edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset
- Usman, Husaini, Purnomo Setiady Akbar. 2017. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara

Waluyo. Manajemen Publik. Bandung: CV. Mandar Maju, 2007  
Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa Edisi 1. Jakarta: PT Indeks  
Wijaya, Tony. 2018. Manajemen Kualitas Jasa Edisi 2. Jakarta: PT Indeks