

PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. GRIYA MANDIRI AGUNG, CITAYAM

¹Niken Herawati, ²Asrah Tandirerung Ranteallo, ³Titik Apriyani

^{1,2,3}Prodi Sistem Informasi Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika
Korespondensi : niken.nhr@bsi.ac.id

ABSTRACT

Property business is one of branch business was developed in indonesia. Property business in principle is one form of trade service. A company want to stay should have strategy in doing business, one of them was able to offer a best service. The method of this research is using observation, questionnaire, interview, and studydocumentation methods and the result of this research using analysis of the correlation coefficient, the test determination, justice and equality regression. The correlation coefficient result show 0,799 it means a positive relationship and have relations between service excellent and customer satisfaction, the determination obtained from the table summary significantly by 0,001 because fewer than of 0,05 the results of r square 0,639 or 63,9 % satisfaction and 36,1 % influenced by other factors. Calculation the regression equation obtained a significant degree of 0,001 where $0,001 > 0,05$ so h_1 accepted and h_0 rejected this means that the significant regression, so the regression equation $y = 13.662 + 0.682X$. Then services in CV Griya Mandiri Agung Citayam must be improved.

Keyword: Service Excellent, Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Perusahaan sebagai individu memfokuskan kegiatan kepada pelanggan selaku konsumen, agar dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan dalam memberikan atau menyediakan jasa maupun produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Pelayanan yang tepat sangat diperlukan dalam berbisnis. Pada dasarnya pelayanan terhadap konsumen tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya dan adat istiadat. Namun agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan dan pelatihan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Griya Mandiri Agung, Citayam.”

KERANGKA TEORETIK

Pelayanan Prima

Memberikan yang terbaik dan mengutamakan pelayanan kepada konsumen merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh setiap pelaku bisnis agar usahanya dapat berhasil. Agar dapat lebih memahami mengenai pelayanan prima, berikut pengertian pelayanan prima

menurut beberapa ahli: Menurut Ivanesh, dkk dalam (Ratminto & Winarsih, 2014) “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha manusia dan menggunakan peralatan.”, sedangkan menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014) “Pelayanan Prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar.” Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen agar terwujudnya kepuasan sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Tujuan Pelayanan Prima

Salah satu langkah untuk mempertahankan perusahaan agar selalu didekatkan dan diingat konsumen adalah dengan cara pola layanan tertentu.

Menurut (Rahmayanti, 2013), pelayanan prima memiliki beberapa tujuan diantaranya:

1. Mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.
2. Memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumennya.
3. Menjaga dan merawat agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
4. Segala upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Secara umum, tujuan dari pelayanan prima adalah untuk memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan para konsumen dari waktu ke waktu dan berupaya untuk menyediakan kebutuhan konsumen tersebut sesuai dengan keinginan atau lebih dari yang diharapkan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang baik terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu yang diberikan. Menurut (Kasmir, 2011) terdapat beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani konsumennya, yaitu:

1. Tersedianya karyawan yang baik
Kenyamanan pelanggan sangat terpengaruh dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan, dan disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara serta pintar. Selain kualitas karyawan yang melayani pelanggan harus standar, jumlah karyawan yang disediakan juga harus seimbang, jangan sampai jumlahnya terbatas sehingga pelanggan menunggu antrian terlalu lama.
2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
Selain satu hal yang paling diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu harus dilengkapi sebagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman dalam ruangan tersebut. Suasana ruangan yang nyaman harus pula didukung oleh meja dan kursi untuk diduduki.
3. Bertanggung jawab atas pelanggan atau nasabah sejak awal hingga selesai
Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan atau nasabah akan merasa puas jika pelayanan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut segera mengambil alir tanggung jawabnya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Maksud ketepatan dalam hal ini adalah usahakan jangan sampai terjadi kesalahan. Kesalahan akan membuat pelanggan kesal dan menimbulkan anggapan perusahaan tidak profesional.
5. Mampu berkomunikasi
Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika pelanggan mempunyai masalah, pelanggan tidak segan-segan mengemukakannya kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan transaksi
Karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan atau nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah pada perusahaan.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dalam bekerjanya.
8. Berusaha memahami kebutuhan Pelanggan
Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lambat akan membuat pelanggan lari. Petugas harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemampuan nasabah atau pelanggan dengan cara mendengar penjelasan, keluhan dan kebutuhan nasabah atau pelanggan secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan nasabah atau pelanggan tidak salah.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah
Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan.
Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik itu ditunjang oleh karyawan yang baik, cekatan serta pandai dalam melayani konsumen serta memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut sehingga konsumen merasa percaya dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Indikator Pelayanan

Pelayanan akan mempunyai akuntabilitas yang tinggi, apabila dalam penyelenggaraan pelayanan tersebut selalu berorientasi pada masyarakat pengguna produk dan jasa. Menurut Zeithaml dalam (Zaenal & Laksana, 2015) mengemukakan sepuluh dimensi yang harus diperhatikan dalam melihat tolak ukur kualitas pelayanan, yakni :

1. *Reliability*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (iklan) nya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.

4. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. *Understanding/knowning the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

Di samping itu, pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh kedepan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan.

Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam (Majid, 2015) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan,” sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam (Sudaryono, 2014) “Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh menggunakannya.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Menurut Brown dalam (Sudaryono, 2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa dari mulut ke mulut.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu produk dan jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan konsumen.

Indikator Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan atau konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah, dan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Majid, 2015) ada beberapa cara untuk mengukur atau memantau dan mengevaluasi seberapa puas pelanggan terhadap sebuah pelayanan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

- Medianya adalah kotak saran, Kartu komentar, *Customer Hot Lines*, dan lain-lain.
2. Survei Kepuasan Pelanggan
Media : Surat (kuesioner atau angket), telepon, wawancara pribadi. Cara: *Directly reported satisfaction, Derived dissatisfaction, Problem analysis, Importance-performance analysis*
 3. *Ghost Shopping*
Cara: mempekerjakan *ghost shopper*
 4. *Lost Customer Analysis*
Metode ini agak unik, yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok atau perusahaan lain. Menurut (Kirom, 2010) tujuh indikator kepuasan konsumen tersebut, diantaranya:
 1. Kualitas dan Ketersediaan barang, yaitu kualitas dan kehandalan layanan serta permintaan kebutuhan barang konsumen.
 2. Mudah dalam Pembayaran, yaitu kemudahan dan kenyamanan dalam pembayaran baik dalam segi transaksi maupun pelayanan.
 3. Ketepatan pelayanan konsumen, yaitu ketepatan jasa pelayanan agar sampai ketangan konsumen dan sesuai yang diinginkan konsumen.
 4. Keterbukaan informasi, yaitu kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh informasi yang transparan menyangkut kebutuhan pelayanan kepada konsumen.
 5. Ketepatan pelayanan konsumen, yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan dalam hal terjadi sesuatu gangguan maupun perbaikan lambat dalam pemberian pelayanan.
 Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk nilai - nilai ekspektasi tertentu . Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk dan jasa yang pernah dirasakannya.

Pengembangan Kepuasan Konsumen

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan konsumen adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang sangat kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis yang lainnya. Unsur yang penting dalam pelaksanaan program TQM (*total quality management*) adalah konsep bahwa kualitas dikendalikan oleh konsumen dan karenanya perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.

Tujuh dimensi dasar dari kualitas menurut (Sangadji & Sopiah, 2013), adalah:

1. Kinerja
Tingkat absolut kinerja barang dan jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi pada pelanggan, sejauh mana produk dan jasa digunakan dengan benar, jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, kualitas informasi yang diberikan pelanggan.
2. Interaksi pegawai
Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditujukan oleh masyarakat pemberi jasa atas barang, kredibilitas menyeluruh, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

3. Reliabilitas
Konsistensi kinerja barang atau jasa. Memberikan apa yang dijanjikan, tidak berbelit-belit, dilayani secara cepat dan tepat waktu.
 4. Daya Tahan
Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, mencakup umur ekonomis produk.
 5. Ketepatan waktu dan kenyamanan
Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa.
 6. Estetika
Penampilan fisik barang daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk atau jasa yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
- Masing-masing konsumen dalam memandang dimensi kualitas tersebut dapat memiliki kepentingan yang berbeda-beda. Ada konsumen yang lebih mementingkan kinerja ketimbang estetika, namun ada juga yang sebaliknya.

METODE

Teknik analisa dan pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini, adalah:

- a. Analisis deskriptif
Analisis ini diperlukan pada variabel-variabel penelitian. Berdasarkan variabel tersebut, analisis dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai banyak hal. (Umar, 2010).
- b. Uji validitas
Menurut (Priyatno, 2012), Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Item dikatakan *valid* jika ada korelasi dengan skor total, hal ini menunjukkan dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu. Item biasanya berupa pernyataan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner. Pengujian validitas item dalam spss bisa menggunakan dua metode analisis yaitu Korelasi *Pearson* atau *Corrected Item Total Correlation*. Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $> r$ tabel, maka item dapat dinyatakan *valid*, jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak *valid*.
- c. Uji reliabilitas
Menurut (Priyatno, 2012), Uji Reliabilitas untuk mengetahui gejala atau konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah *valid* saja.

Tabel III.1 Skala Alpha Cronbach's

Keterangan	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>
Kurang Reliabilitas	0.00 – 0.20
Agak Reliabel	0.21 – 0.40
Cukup Reliabel	0.41 – 0.60
Reliabel	0.61 – 0.80
Sangat Reliabel	0.81 – 1.00

Sumber: Triton dalam Sujianto (2019)

d. Uji persamaan regresi

Menurut (Sugiyono, 2016) persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada CV Griya Mandiri Agung, Citayam digunakan persamaan regresi dengan rumus, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

X = Variabel bebas (Pelayanan Prima)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e. Uji Koefisien Korelasi

Menurut (Sugiyono, 2016), Teknik korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Teknik korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau *ratio*, dan sumber data dari variabel atau lebih tersebut adalah sama.

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Variabel Pelayanan Prima

Y = Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel III.2. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Korelasi	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- 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

f. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2012) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien determinasi (r^2). Koefisien determinasi adalah untuk menyatukan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan, sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

DISKUSI

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen CV. Griya Mandiri Agung, Citayam yang berjumlah 70 orang. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Data dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga didapat hasil, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{70}{1 + 70 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{70}{1 + 70(0,0025)}$$

$$n = \frac{70}{1 + (0,175)}$$

$$n = \frac{70}{1,175}$$

$n = 59,57$ dibulatkan menjadi 60

Setelah dihitung dengan rumus Slovin maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 60 responden.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang akan disajikan dalam bentuk tabel.

1. Jenis Kelamin

Tabel IV.1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	36	60%
Perempuan	24	40%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang dengan persentase 60% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang dengan persentase 40% .

2. Usia

Tabel IV.2. Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
17 - 23 tahun	2	3%
24 – 30 tahun	18	30%
31 - 37 tahun	16	27%
> 37 tahun	24	40 %
Jumlah	60	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17 sampai 23 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, responden yang berusia 24 sampai 30 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 30% dan responden yang berusia 31 sampai 37 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 27%, responden yang berusia > 37 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 40%

3. Pendidikan Terakhir

Tabel IV.3. Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
SD	2	3
SMP	4	7
SMA/SMK	24	40%
D3	15	25%
S1	20	17%
S2	5	8%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir tingkat SD sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, dan tingkat SMP sebanyak 4 orang dengan persentase 7%. Tingkat SMA/SMK sebanyak 24 orang dengan persentase 40%, responden yang memiliki pendidikan terakhir tingkat Diploma sebanyak 15 orang dengan persentase 25%, sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir tingkat Strata 1 sebanyak 20 orang dengan persentase 17%, serta responden yang memiliki tingkat pendidikan Strata 2 sebanyak 5 orang dengan persentase 8%. Jadi mayoritas karyawan di CV. Griya Mandiri Agung, Citayam berpendidikan terakhir tingkat SMA/SMK

4. Pekerjaan

Tabel IV.4. Pekerjaan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	1	2%
Karyawan Swasta	5	8%
Wiraswasta	15	25%
Pegawai Negeri	7	40%
Lain-lain	15	25%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat bahwa pekerjaan responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 5 orang dengan persentase 8%, wiraswasta sebanyak 15 orang dengan persentase 25%, pegawai negeri sebanyak 24 orang dengan persentase 40% dan lain-lain sebanyak 15 orang dengan persentase 25%.

Uji Instrumen Penelitian

Berikut ini hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas terhadap variabel kompensasi dan kinerja karyawan dengan menggunakan *software* SPSS Versi 2.0.

1. Uji Validitas

Besarnya r tabel jumlah responden 60 orang dengan taraf signifikan 5% adalah 0,254.

Tabel IV.5. Uji Validitas variabel Pelayanan Prima (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pelayanan Prima	Reliability (Reliabilitas)	Kehandalan dan konsistensi dari kinerja fasilitas pelayanan, barang-barang, dan staff.	0,716	0,254	<i>Valid</i>
	Responsiveness (responsivitas)	Kecepatan dan ketepatan dalam penyampaian pelayanan.	0,744		<i>Valid</i>
	Competence (Kompetensi)	Berkaitan dengan keahlian dan Profesionalisasi dalam penyampaian pelayanan	0,668		<i>Valid</i>
	Access (Akses)	Lokasi yang mudah dijangkau termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan disekitarnya dan kejelasan rute.	0,732		<i>Valid</i>
	Courtesy (Kesopanan)	Kesopanan, <i>respect</i> dalam penyajian jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumen dan hak miliknya.	0,766		<i>Valid</i>
	Communication (Komunikasi)	Kemampuan penyediaan pelayanan untuk berkomunikasi dengan konsumen.	0,504		<i>Valid</i>
	Credibility (Kredibilitas)	Kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.	0,684		<i>Valid</i>
	Security (Keamanan)	Keselamatan dan keamanan konsumen serta kenyamanan mereka dalam proses pelayanan.	0,501		<i>Valid</i>
	Understanding the Customer (Pengertian)	Memahami kemauan dan keinginan pelanggan.	0,659		<i>Valid</i>
	Tangible (Tampak Fisik)	Mempengaruhi kualitas layanan kepada pelanggan, kerapian tempat kerja maupun karyawan, kelengkapan fasilitas bagi pelanggan.	0,693		<i>Valid</i>
Kepuasan Konsumen	Kualitas & ketersediaan barang	Kualitas dan kehandalan layanan,	0,617	0,254	<i>Valid</i>
		Permintaan kebutuhan barang konsumen.	0,546		<i>Valid</i>
	Mudah dalam pembayaran	Kemudahan dan kenyamanan dalam pembayaran	0,513		<i>Valid</i>
	Ketepatan pelayanan konsumen	Ketepatan jasa pelayanan konsumen.	0,788		<i>Valid</i>
	Keterbukaan informasi	Kemudahan memperoleh informasi yang transparan menyangkut kebutuhan pelayanan kepada konsumen	0,620		<i>Valid</i>
	Penilaian konsumen	Pelayanan yang diberikan perusahaan dalam hal terjadi gangguan maupun perbaikan lambat	0,671		<i>Valid</i>
	Kemampuan berkomunikasi	Kemampuan petugas dalam berkomunikasi dan menanggapi	0,619		<i>Valid</i>

	konsumen.		
Kepuasan konsumen	Kesuaian pelayanan yang diberikan dengan apa yang dijanjikan	0,641	<i>Valid</i>
	Kepercayaan pelanggan	0,604	
	Penilaian konsumen	0,543	

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.5 karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat kesalahan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel pelayanan prima dan kepuasan adalah *Valid*.

2. Reliabilitas

Tabel IV.6. Uji reliabilitas variabel pelayanan prima dan kepuasan konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Pelayanan Prima	0,852	10	reliabel
Kepuasan Konsumen	0,817	10	reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2021

Ketentuan reliabilitas yang ditentukan dari skala *alpha cronbach's* nilai *Cronbach's Alpha* 0,81 – 1,00 adalah sangat reliabel. Dari hasil yang didapat pada tabel IV.6 untuk variabel pelayanan prima adalah 0,852 dan untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,817 maka dapat diambil kesimpulan hasilnya adalah reliabel artinya penelitian dapat dilanjutkan.

4.3. Data Hasil Kuesioner Pelayanan Prima

Di bawah ini terdapat uraian jawaban mengenai hasil kuesioner yang sudah dihitung dan dipersentasekan oleh penulis sesuai dengan ketentuan jawaban yang terdapat pada kuesioner tentang pelayanan prima:

1. Reliabilitas (Pelayanan secara tepat)

Tabel IV.7. Jawaban Responden Terhadap Dimensi Reliabilitas (Pelayanan secara tepat)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	35	58%
Setuju	22	37%
Ragu-ragu	3	5%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2021

Berdasarkan tabel IV.7 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 responden dengan persentase 58% dan yang menjawab setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 37%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 responden dengan persentase 5%.

2. Responsiveness (Kecepatan & ketepatan pelayanan)

Tabel IV.8. Jawaban Responden Terhadap Dimensi Responsiveness (Kecepatan & Ketepatan Pelayanan)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	24	40%
Setuju	35	58%
Ragu-ragu	1	2%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.8 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 40% dan yang menjawab setuju sebanyak 35 responden dengan persentase 58%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 1 responden dengan persentase 2%.

3. Kompetensi (Pengetahuan dan Kemampuan)

Tabel IV.9. Jawaban Responden Terhadap Dimensi Kompetensi (pengetahuan dan kemampuan)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	24	40%
Setuju	35	58%
Ragu-ragu	1	2%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.9 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 40% dan yang menjawab setuju sebanyak 35 responden dengan persentase 58%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 1 responden dengan persentase 2%.

4. Akses (Lokasi yang mudah dijangkau)

Tabel IV.10. Jawaban Responden Terhadap Dimensi Akses (Lokasi yang mudah dijangkau)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	16	26%
Setuju	37	62%
Ragu-ragu	7	12%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.10 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 26% dan yang menjawab setuju sebanyak 37

responden dengan persentase 62%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 responden dengan persentase 12%.

5. Kesopanan (bersikap sopan)

Tabel IV.11. Jawaban Responden Terhadap Dimensi Kesopanan (bersikap sopan)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	17	28%
Setuju	37	62%
Ragu-ragu	6	10%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.11 diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 28% dan yang menjawab setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 62%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 responden dengan persentase 10%.

6. *Communication* (komunikasi dengan konsumen)

Tabel IV.12. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Communication* (komunikasi dengan konsumen)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	13	22%
Setuju	30	50%
Ragu-ragu	15	25%
Tidak Setuju	2	3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.12 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 22% dan yang menjawab setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 50%, menjawab ragu-ragu sebanyak 15 responden dengan persentase 25% dan menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 3%.

7. *Credibility* (Kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan)

Tabel IV.13. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Credibility* (kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	29	48%
Setuju	25	42%
Ragu-ragu	6	10%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.13 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 48% dan yang menjawab setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 42%, menjawab ragu-ragu sebanyak 6 responden dengan persentase 10%.

8. *Security* (Keamanan)

Tabel IV.14. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Security* (keamanan)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	16	27%
Setuju	37	62%
Ragu-ragu	5	8%
Tidak Setuju	2	3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.14 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 27% dan yang menjawab setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 62%, menjawab ragu-ragu sebanyak 5 responden dengan persentase 8% dan menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 3%.

9. *Understanding The Customer* (Pengertian)

Tabel IV.15. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Understanding The Customer* (pengertian)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	20	33%
Setuju	29	48%
Ragu-ragu	11	18%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.15 diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 dengan persentase 33% dan yang menjawab setuju sebanyak 29 dengan persentase 48% dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 responden dengan persentase 18%.

10. *Tangible* (Tampak Fisik)

Tabel IV.16. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Tangible* (tampak fisik)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	19	32%
Setuju	33	55%
Ragu-ragu	6	10%
Tidak Setuju	2	3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.16 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 32% dan yang menjawab setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 55% dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 responden dengan persentase 10% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 3%.

Data Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen

Di bawah ini terdapat uraian jawaban mengenai hasil kuesioner yang sudah dihitung dan dipersentasekan oleh penulis sesuai dengan ketentuan jawaban yang terdapat pada kuesioner tentang kepuasan konsumen:

1. Kualitas & Ketersediaan Barang (kualitas & kehandalan layanan)

Tabel IV.17. Jawaban Responden Terhadap Kualitas & Ketersediaan Barang (kualitas & kehandalan layanan)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	27	45%
Setuju	31	52%
Ragu-ragu	2	3%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.17 diketahui bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 45% dan yang menjawab setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 52%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 responden dengan persentase 3%.

2. Kualitas & Ketersediaan Barang (permintaan kebutuhan barang konsumen)

Tabel IV.18. Jawaban Responden Terhadap Kualitas & Ketersediaan Barang (permintaan kebutuhan barang konsumen)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	15	25%
Setuju	43	72%
Ragu-ragu	2	3%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.18 diketahui bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 25% dan yang menjawab setuju sebanyak 43 responden dengan persentase 72%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 responden dengan persentase 3%.

3. Mudah Dalam Pembayaran

Tabel IV.19. Jawaban Responden Terhadap Kemudahan Dalam Pembayaran

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	12	20%
Setuju	37	62%
Ragu-ragu	11	18%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.19 diketahui bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 20% dan yang menjawab setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 62%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 responden dengan persentase 18%.

4. Ketepatan Pelayanan Konsumen

Tabel IV.20. Jawaban Responden Terhadap Ketepatan Pelayanan Konsumen

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	19	31%
Setuju	37	62%
Ragu-ragu	4	7%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.20 diketahui bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 31% dan yang menjawab setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 62%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 responden dengan persentase 7%.

5. Keterbukaan Informasi

Tabel IV.21. Jawaban Responden Terhadap Keterbukaan Informasi

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	19	31%
Setuju	38	64%
Ragu-ragu	3	5%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.21 diketahui bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 31% dan yang menjawab setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 64%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 responden dengan persentase 5%.

6. Penilaian Konsumen

Tabel IV.22. Jawaban Responden Terhadap Penilaian Konsumen

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	28	47%
Setuju	27	45%
Ragu-ragu	3	5%
Tidak Setuju	2	3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.22 diketahui bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 47% dan yang menjawab setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 45%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 responden dengan persentase 5%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 3%.

7. Kemampuan Berkomunikasi

Tabel IV.23. Jawaban Responden Terhadap Kemampuan Berkomunikasi

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	22	37%
Setuju	33	55%
Ragu-ragu	5	8%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.23 diketahui bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 37% dan yang menjawab setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 55%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 responden dengan persentase 8%.

8. Tingkat Kepuasan Konsumen (kesesuaian pelayanan yang diberikan)

Tabel IV.24. Jawaban Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (kesesuaian pelayanan yang diberikan)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	19	31%
Setuju	37	62%
Ragu-ragu	4	7%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.24 diketahui bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 31% dan yang menjawab setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 62%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 responden dengan persentase 7%.

9. Tingkat Kepuasan Konsumen (kepercayaan pelanggan)

Tabel IV.25. Jawaban Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (kepercayaan pelanggan)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	22	37%
Setuju	33	55%
Ragu-ragu	5	8%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.25 diketahui bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 atau 37% dan yang setuju sebanyak 33 atau 55%, dan ragu-ragu 5 atau 8%.

10. Tingkat Kepuasan Konsumen (penilaian konsumen)

Tabel IV.26. Jawaban Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (penilaian konsumen)

Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Setuju	15	25%
Setuju	41	68%
Ragu-ragu	4	7%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel IV.26 diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 atau 25% dan yang menjawab setuju sebanyak 41 atau 68%, dan ragu-ragu 4 dengan persentase 7%.

Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen**Uji Koefisien Korelasi**

Hasil pengolahan data untuk uji koefisien korelasi menggunakan SPSS V.20 dapat diketahui melalui tabel, berikut:

Tabel IV.27. Hasil Koefisien Korelasi

Correlations		Pelayanan Prima	Kepuasan Konsumen
Pelayanan Prima	Pearson Correlation	1	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan Data SPSS V.20

Berdasarkan tabel IV.27 koefisien korelasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,799 dapat diartikan bahwa hubungan antara pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen kuat menurut tabel interpretasi Koefisien korelasi dan searah karena bernilai positif.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengolahan data untuk uji koefisien Determinasi menggunakan SPSS V.20 dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel IV.28. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.633	2.120

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima

Sumber: Pengolahan Data SPSS V.20

Berdasarkan tabel IV.28 koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa nilai r Square sebesar 0,639 dapat diartikan bahwa hubungan antara pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen pada CV. Griya Mandiri Agung, Citayam adalah sebesar 63.9%.

Uji Persamaan Regresi

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kompensasi terhadap pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen pada CV. Griya Mandiri Agung, Citayam maka dilakukan uji persamaan regresi, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.29. Hasil Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.662	2.862		4.773	.000
1 Pelayanan Prima	.682	.067	.799	10.131	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS V.20

Dari perhitungan regresi tersebut diperoleh nilai a sebesar 13.662 dan nilai b sebesar 0.682 dengan demikian diperoleh persamaan regresi pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan adalah $Y = 13.662 + 0.682X$ yang memiliki arti:

1. Nilai a sebesar 13.662 artinya apabila pengaruh pelayanan prima 0, maka kepuasan kerja pada CV. Griya Mandiri Agung, Citayam adalah 13.662 tanpa dipengaruhi variabel pelayanan prima.
2. Nilai b sebesar 0.682 artinya jika pelayanan prima mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan konsumen, akan naik sebesar 0.682.

Berdasarkan tabel IV.29 uji persamaan regresi di atas dapat diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 13.662 + 0.682X$$

Dimana :

X = Pelayanan Prima

Y = Kepuasan Konsumen

KESIMPULAN

Pada bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan yang diambil dari seluruh hasil penelitian tentang Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Griya Mandiri Agung, Citayam, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien korelasi menggunakan *software* SPSS versi 2.0 diperoleh hasil sebesar 0,799 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara pelayanan prima dengan kepuasan konsumen pada CV. Griya Mandiri Agung, Citayam.
2. Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi variabel kepuasan konsumen dipengaruhi pelayanan prima sebesar 63.9% sedangkan sisanya 36.10% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Dari hasil analisis regresi linier sederhana dapat diketahui fungsional antara pelayanan prima dengan kepuasan konsumen adalah $Y = 13.662 + 0.682X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa bila pelayanan prima bersifat konstan atau bernilai nol maka kepuasan konsumen adalah sebesar 13.662. Koefisien regresi sebesar 0.682 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% untuk pelayanan prima akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.682 dan sebaliknya, jika pelayanan prima mengalami penurunan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0.682. Jadi arah hubungan pelayanan prima dengan kepuasan konsumen adalah positif yang artinya searah.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kasmir. 2011. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Kirom, Bahrul. 2010. *Mengukur Kinerja Dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Majid, Suharto Abdul. 2015. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rahmayanti, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ratminto, dan Atik Septi Winarsih. 2014. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujianto, Agus Eko. 2009. Aplikasi dengan SPSS 16.0. Jakarta: Prestasi Kencana.
- Umar, Husein. 2010. Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis Bisnis. Edisi II. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zaenal, Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CV Pustaka Setia.