

Johny Urbanus Lesnussa¹⁾
Montgomery Warbal²⁾

^{1,2} STIA Trinitas
johnlesnussa@gmail.com



LPPM STIA Said Perintah
Volume 4, No. 1, Maret 2023

<https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>

Received; 2023-02-13

Accepted; 2023-02-23

Published; 2023-02-25

Abstract

Acceptance of the output of higher education. The effect of attitude and service quality on customer satisfaction at the Oasis Swalayan in Ambon City is the title of this study. The purpose of this study was to identify how significantly customer satisfaction at Oasis Swalayan Ambon City is influenced by the attitude and service of sales officers. As many as 39 buyers from the Ambon Oasis Swalayan became respondents in this study. Data was collected using a survey that combines observation and questions and literature study as a data collection technique. The data analysis technique in this study used multiple regression with the help of SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) version 22 software.

The research results show that: (1). Attitude variable (X_1) with a value of 18.5 percent has a positive and significant impact on customer satisfaction (Y) (2). The results of the analysis show that with a value of 3.199 and a significance level of 0.002, the service quality variable (X_2) has a positive effect on customer satisfaction (Y). Thus, it can be concluded that Attitudes and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Oasis Swalayans in Ambon city.

Keywords: Attitude, Service Quality, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Jika bisnis menempatkan prioritas tinggi pada kepuasan pelanggan, itu akan berhasil. Pernyataan di atas dilandasi oleh argumen bahwa pelanggan secara otomatis akan puas jika barang dan jasa perusahaan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Bagaimana jika bisnis melakukan kesalahan yang merusak reputasinya? Oleh karena itu, hal ini akan berdampak negatif pada bisnis karena pelanggan akan beralih ke bisnis yang kompetitif (P. dan K. L. K. Kotler, 2018). Salah satu determinan beralihnya konsumen ke kompetitor sangat mungkin karena tingkat kepuasan yang rendah. Hal ini dapat dihindari jika perusahaan mampu menciptakan produk yang superior dan memberikan layanan yang berkualitas serta didukung oleh tenaga kerja dengan kompetensi yang baik. Komponen penting tenaga kerja yang dimaksud dari layanan adalah tenaga penjualan. Karena pramuniaga bertindak sebagai perantara antara pemilik atau perusahaan dan pelanggan. Sebagian besar keputusan pembelian produk dibuat di *outlet*, dimana penjaga atau penjual memiliki pengaruh yang signifikan. Tenaga penjualan perlu mengadopsi sikap tertentu untuk menarik pelanggan dengan melakukan percakapan yang terbuka, jujur dan profesional dengan mereka.

Salah satu elemen yang diperhatikan pembeli adalah kualitas pelayanan. Karena konsumen siap mengeluarkan lebih banyak uang untuk barang-barang berkualitas tinggi, produk dengan kualitas yang baik dan dapat diandalkan selalu tertanam dalam ingatan mereka. Kualitas layanan merupakan kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memadai bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen. Akibatnya, hanya bisnis yang memberikan tingkat layanan pelanggan tertinggi yang dapat berkembang dengan cepat dan dalam jangka panjang mampu memenangkan persaingan.

Layanan penting bagi perusahaan karena tanpanya, ia tidak akan dapat menjalankan bisnis sama sekali. Pelanggan akan membeli produk jika mereka yakin cocok, sehingga agar pemasaran produk berhasil, layanan harus disesuaikan dengan preferensi atau keinginan pelanggan. Dengan kata lain, produksi barang lebih sesuai dengan preferensi konsumen atau permintaan pasar. Selain itu, kualitas layanan adalah kemampuan layanan tenaga penjual untuk memenuhi fungsinya, termasuk waktu yang berguna dari layanan tenaga penjual, keandalan, kenyamanan dalam penggunaan dan pemeliharaan dan karakteristik lainnya. Menurut P. Kotler dan G. Amstrong, (2015) kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dari produk atau jasa dalam kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, swalayan Oasis letaknya sangat strategis yaitu di Jln. AY. Patty di Kota Ambon dan merupakan salah satu swalayan yang ramai pembeli yang menawarkan bantuan pramuniaga dalam melayani pelanggan. Namun didalam menjalankan tugasnya para pramuniaga ini belum menunjukkan sikap serta pelayanan secara optimal dimana para pramuniaga terlambat dalam merespon apa yang pelanggan inginkan, kurang menghargai para pelanggan dalam menanyakan produk yang ingin dibeli serta kurang tanggap apa yang pelanggan tanyakan. Hal-hal tersebut berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan, padahal ada beberapa swalayan atau swalayan yang menjadi pesaing seperti Planet 2000, Indojoya dan Makro. Oleh sebab itu Swalayan Oasis harus mampu berjuang agar tetap menjadi swalayan pilihan konsumen dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat.

Pelanggan dapat mengukur tingkat kepuasan mereka dengan membandingkan pengalaman aktual mereka dengan pengalaman penjual atau pemasok barang atau jasa dengan ekspektasi mereka sendiri. Pengalaman pembelian pertama mereka, komentar dari kolega, teman atau saudara, janji dan pengetahuan tentang pemasar dan pesaing semuanya berkontribusi pada ekspektasi konsumen. Secara alami, pemasar yang ingin menonjol dari persaingan harus fokus untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi klien.

P. Kotler dan K. Lane, (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika kinerja (hasil) produk dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan akan mengalami ketidakpuasan dan kekecewaan jika pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi atau terlalu rendah. Akan tetapi, seorang pelanggan akan merasa puas jika pelayanannya sesuai dengan ekspektasinya, dan senang dan sangat puas jika pelayanannya melebihi ekspektasinya.

Pendapat lain oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2016) disisi lain mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang diperoleh ketika memanfaatkan suatu produk atau jasa, hal ini dapat disimpulkan dari beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli diatas.

Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap dan pelayanan pramuniaga terhadap kepuasan pelanggan pada saat berbelanja di swalayan Oasis di Kota Ambon, berdasarkan beberapa pengamatan atau indikasi tersebut diatas maka pengaruh sikap dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen pada Swalayan Oasis Kota Ambon menjadi judul penelitian dalam penulisan ini.

Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesa Penelitian

Sikap

Sikap adalah penilaian terhadap sesuatu, seseorang atau suatu peristiwa. Ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu. Meskipun perilaku dapat mempengaruhi sikap, keduanya tidak sama. Azwar Saifuddin, (2015) mengemukakan bahwa sikap merupakan keteraturan tertentu dalam kecenderungan untuk merasakan (keterikatan), berpikir (kognitif) dan bertindak (pengetahuan) terhadap karakteristik lingkungan. sikap merupakan suatu penilaian umum orang terhadap diri sendiri atau individu lain berdasarkan bagaimana mereka bereaksi atau menanggapi rangsangan (hal) yang menciptakan perasaan dan tindakan yang konsisten dengan perasaan itu. sikap pembeli yang selalu positif

Mengharapkan sikap positif dan perilaku sopan dari penjual untuk memastikan bahwa pelanggan puas. Jika ini dilakukan, ada kemungkinan bahwa kata pengalaman itu akan menyebar ke orang lain, yang pada akhirnya akan menghasilkan iklan gratis untuk bisnis tersebut. Wawan, (2010) dan Notoatmodjo, (2012) menyatakan bahwa sikap datang dalam berbagai tingkatan, antara lain;

1. Menerima (menerima)

Menerima menunjukkan bahwa subjek tertarik dan menginginkan stimulus yang disajikan (objek).

2. Bereaksi (merespon)

Memberi jawaban ketika ditanya atau melakukan tugas adalah tanda sikap karena itu menunjukkan bahwa Anda berusaha untuk melakukan keduanya. Apakah tugas itu benar atau salah, itu menunjukkan bahwa individu menerima konsep tersebut.

3. Bersyukur (*valuing*)

Sikap yang ditunjukkan ketika seseorang mengajak orang lain untuk bekerja sama atau mendiskusikan suatu masalah dengan mereka.

4. Akuntabel (bertanggung jawab)

Sikap yang mengambil tanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilih terlepas dari segala resiko.

Sejalan dengan pendapat diatas, Zian Ayu Fahrur Nisaq, H. Samari, (2017) menyimpulkan hasil penelitian bahwa sikap pramuniaga secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Katang Kediri. Karyawan diharapkan memahami tuntutan pelanggan, pengunjung dan klien ketika memberikan layanan kepada mereka termasuk bantuan, rasa hormat, kenyamanan, empati, kepuasan, dukungan dan sikap yang baik. Pada kenyataannya, memberikan layanan yang luar biasa kepada klien atau pelanggan bukanlah tugas yang mudah karena banyaknya tantangan yang harus diatasi baik di dalam maupun diluar organisasi. Kriteria utama dan variabel pendukung harus diperhatikan secara serius agar mampu menciptakan pelayanan superior kepada konsumen. Sumber daya manusia atau peran manusia (pekerja) yang melayani konsumen menjadi aspek utama karena hanya manusia yang mampu berkomunikasi secara langsung dan jujur.

Pelayanan

Secara umum pelayanan (*customer service*) mengacu pada setiap kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan konsumen yang melalui layanan ini, keinginan maupun kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain, sedangkan melayani berarti membantu mempersiapkan (membantu apa yang dibutuhkan seseorang). Layanan hanyalah kumpulan tugas yang merupakan proses. Praktek pemenuhan kebutuhan melalui usaha orang lain mempengaruhi kehidupan setiap orang dalam masyarakat karena sering terjadi dan konsisten.

Menurut Supriyono, (2015) pelayanan merupakan suatu aktifitas yang direncanakan oleh bisnis dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan akan meninggalkan kesan yang abadi. Pelanggan akan puas karena diberikan pelayanan yang baik, sehingga unsur pelayanan menjadi penting dalam memikat pelanggan untuk memanfaatkan barang atau jasa yang disediakan. Menurut definisi lain, layanan merupakan tindakan atau aktifitas yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan apa pun dan mungkin terkait atau tidak terkait dengan produk fisik selama pembuatan.

Selain itu, Munir, (2017) mengatakan bahwa penyelenggaraan pelayanan publik adalah kegiatan berbasis material seseorang (atau sekelompok orang) yang menggunakan sistem, prosedur dan metode untuk mempromosikan hak dan kepentingan orang lain. Munir juga menambahkan bahwa standar dapat dibuat baik untuk hasil maupun jumlah waktu yang dibutuhkan untuk pemberian layanan. Manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, memantau dan mengevaluasi operasi layanan menggunakan standar sedemikian rupa sehingga penerima layanan senang

dengan hasilnya. Sejalan dengan pendapat diatas, Mei Iswandi, (2020) menyimpulkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Katang Kediri.

Prinsip Pelayanan Pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang baik dari seorang karyawan. Karyawan diharapkan mampu melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan agar pelayanan yang diberikan mampu menyenangkan pelanggan. Beberapa dasar pelayanan yang harus dipahami untuk memberikan pelayanan yang terbaik antara lain;

1. Berpakaian rapi dan sopan.
2. Yakin dan mudah didekati sambil menyeringai.
3. Jika Anda tahu namanya, coba sebutkan dengan sopan.
4. Tetap tenang, sopan, hormat dan memperhatikan setiap interaksi.
5. Gunakan ungkapan dengan tepat dan benar.
6. Bertanggung jawab dari awal sampai akhir.

Setiap bisnis berusaha untuk menjadi yang terbaik oleh pelanggannya. Intinya, pelanggan ingin menerima layanan terbaik dan layanan yang baik harus diakui oleh bisnis untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikut ini adalah contoh pelayanan yang baik:

1. Akses terhadap sarana dan prasarana secara baik. Pelanggan mengharapkan untuk menerima layanan yang luar biasa, sehingga determinan terpenting yang harus dipertimbangkan saat memberikan layanan adalah infrastruktur dan fasilitas yang tersedia.
2. Ketersediaan pekerja yang kompeten. Petugas yang melayani pelanggan bertanggung jawab atas kenyamanan mereka. Selain tanggap, terampil berkomunikasi, menyenangkan dan pandai, petugas polisi juga harus bersikap baik, sopan, dan tampan.
3. Secara konsisten bertanggung jawab kepada pelanggan. Setiap pegawai harus dapat melayani secara terus menerus dalam melaksanakan tugasnya yang berhubungan dengan pelayanan.
4. Mampu melayani dengan cepat dan benar. Petugas wajib mengikuti prosedur dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Layanan disampaikan sesuai dengan rencana dan berjalan sesuai rencana dan bebas dari kesalahan karena memenuhi permintaan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan dapat mengukur tingkat kepuasan mereka dengan membandingkan pengalaman aktual mereka dengan pengalaman penjual atau pemasok barang atau jasa dengan ekspektasi mereka sendiri. Pengalaman pembelian pertama mereka, komentar dari kolega, teman atau saudara, janji dan pengetahuan tentang pesaing semuanya berkontribusi pada pembangunan ekspektasi ini. Secara alami, pemasar yang ingin menonjol dari persaingan harus fokus untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi klien.

P. Kotler dan K. Lane, (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan positif atau negatif yang lahir setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan apa yang diharapkan. Jika layanan tidak memenuhi ekspektasi atau terlalu buruk, pelanggan akan kecewa. Seorang konsumen, bagaimanapun akan senang dan sangat puas jika layanan melebihi ekspektasinya dan akan puas jika layanan memenuhi ekspektasinya.

Pendapat lain oleh Park dalam Irawan H, (2019) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Ini adalah temuan bahwa bahwa keunggulan barang atau jasa atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat kenyamanan dalam memenuhi persyaratan, termasuk persyaratan yang berada dibawah atau diatas ekspektasi pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan G. Armstrong, (2015) bisnis perlu memahami beberapa komponen layanan berikut;

1. Keandalan (*Reliability*) mengacu pada kapasitas untuk melakukan layanan yang berkomitmen secara akurat dan dapat diandalkan untuk memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut di masa depan. Misalnya, penyelesaian produksi sesuai jadwal.
2. Respons (*Responsibility*), khususnya kemampuan untuk berkontribusi pada penyampaian layanan yang cepat dan akurat.
3. *Confidence (Assurance)* yang adalah pengetahuan, kesopanan dan kapasitas untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan, karena pelanggan akan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada informasi yang mereka dapatkan.
4. *Empathy* (empati) merupakan kemungkinan untuk menunjukkan kepada klien bahwa anda peduli sebelum, selama dan setelah mereka melakukan pembelian. Misalnya, siap mendengar keluhan klien dan siap membantu masalah pelanggan.

5. Realistis

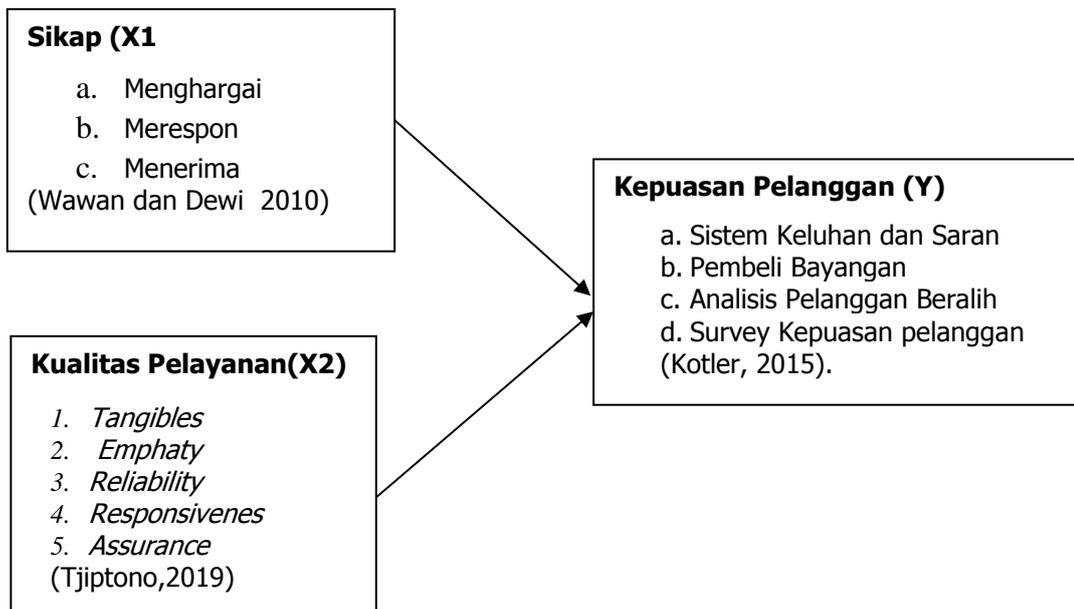
Khususnya, karakteristik fisik, peralatan, staf dan komunikasi medis. Misalnya lokasi, kelengkapan komponen dan hal lain yang dapat membuat berbisnis dengan perusahaan lebih nyaman bagi pelanggan.

Sesuai dengan lima komponen diatas, seorang tenaga penjualan perlu memiliki empat sikap utama berikut untuk memberikan layanan pelanggan yang baik;

1. Reaksi Seorang tenaga penjual harus menanggapi penolakan konsumen, keluhan yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk, permintaan dukungan pelanggan dan keluhan yang dibuat oleh pelanggan yang tidak puas dengan produk.
2. Sikap Dalam hal sikap, seorang tenaga penjual harus selalu menjaga sikap ceria, optimis atau antusias ingin membantu pelanggan dalam proses pembelian dan harus menunjukkan sikap yang baik terhadap pelanggan.
3. Pengetahuan Pengetahuan produk yang luas dari seorang wiraniaga adalah komponen penting lainnya dalam menutup transaksi. Selain itu, keterampilan seorang tenaga penjual dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk bergantung pada seberapa terampil dia dapat menyampaikan penjualannya. Tenaga penjual juga harus memiliki pengetahuan tentang topik yang tidak terkait dengan produk, seperti manfaat dan kekurangan barang saingan.
4. Presentasi saat seorang penjual pertama kali bertemu dengan pelanggan, saat memberikan layanan pelanggan dan saat menyelesaikan transaksi, mereka semua harus menampilkan diri dengan rapi, menarik, mengesankan, dan meyakinkan. Oleh karena itu, diharapkan menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan kepuasan klien terhadap layanan bisnis.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas maka dapat ditampilkan model hubungan antar variabel kajian ini seperti yang terlihat dibawah ini.

Gambar Hubungan Antar Variabel



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak sikap (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Swalayan Oasis Ambon. Berdasarkan model hubungan antar variabel diatas maka hipotesis penelitian ini adalah;

- H₁ ; Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Oasis di Kota Ambon.
- H₂ ; Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Oasis di Kota Ambon.

Metode Penelitian

Studi ini merupakan studi kausal, yaitu studi yang mengkaji karakteristik masalah melalui hubungan sebab akibat yang melibatkan dua variabel atau lebih. Melalui pengujian hipotesis, kajian kausal mengidentifikasi hubungan antara variabel dan pengaruhnya untuk menjelaskan asal mula suatu indikasi atau gejala. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap dan pelayanan pramuniaga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun Penelitian ini mengambil lokasi pada Swalayan Oasis di jalan A. Y. Patty Kota Ambon. Populasi penelitian ini adalah sejumlah pelanggan Swalayan Oasis di Kota Ambon selama penulis meneliti sehingga dari jumlah tersebut akan ditetapkan 39 orang responden sebagai sampel dari jumlah populasi secara acak. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner,

observasi dan studi kepustakaan yang mengacu pada beberapa karya tentang subjek variabel penelitian. Adapun analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda dengan formula sebagai berikut;

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan;

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koef. regresi

X_1 = Sikap

X_2 = Kualitas pelayanan

e = Error

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Validitas

Validitas kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Jika pernyataan survei dapat memberikan wawasan tentang subjek yang diukur, maka survei tersebut dikatakan valid. Cara menilai validitas dengan mengkorelasikan hasil soal dengan skor total variabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Kriteria
Sikap (X_1)	X _{1.1}	0,601	0,320	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,422		0,000	Valid
	X _{1.3}	0,457		0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X _{2.1}	0,613	0,320	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,455		0,000	Valid
	X _{2.3}	0,427		0,000	Valid
	X _{2.4}	0,738		0,000	Valid
	X _{2.5}	0,758		0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,448	0,320	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,576		0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,576		0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,440		0,000	Valid

Sumber; Hasil pengeolahan data primer, (2022)

Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel diatas, dimana nilai r hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,320 dengan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan yang diguankan dalam instrumen ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha Statistical Test* dengan bantuan aplikasi *SPSS for Windows*. Kriteria uji yang digunakan adalah jika besarnya nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,60 maka dianggap *dependable* (Ghozali, 2018).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Kriteria
Sikap (X_1)	0,535	0,520	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,655	0,520	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,660	0,520	Reliabel

Sumber; Hasil pengolahan data primer, (2022)

Informasi tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,520$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel kajian yang digunakan adalah reliable.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil analisis terlihat berikut ini.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.949	1.837		1.061	.292		
1 Sikap	.185	.071	.279	2.606	.011	.819	1.222
Kualitas Pelayanan	.213	.067	.311	3.199	.002	.991	1.009

^a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber; Hasil pengolahan data primer, (2022)

Berdasarkan informasi hasil analisis regresi linier berganda diatas maka dapat dijelaskan bahwa;

1. Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1.949 artinya tanpa adanya sikap (X_1) dan pelayanan pramuniaga (X_2) maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 1.949 poin.

2. Variabel Sikap (X_1)

Dengan asumsi variabel pelayanan tenaga penjual konstan, maka nilai koefisien variabel sikap (X_1) adalah 0,185, menunjukkan bahwa jika sikap pramuniaga dalam keadaan terbaik dan mendapat skor 1 maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,185 atau 18,5 persen. Artinya variabel sikap (X_1) berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai sebesar 18,5 persen.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Karena variabel sikap diasumsikan konstan atau konstan, maka variabel kepuasan pelanggan penjual (X_2) berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 21,3 persen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien variabel pelayanan penjualan (X_2) sebesar 0,213 yang artinya jika kualitas pelayanan petugas swalayan memberikan pelayanan terbaik sebesar 1 poin, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,213 atau 21,3 persen.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji-t bertujuan untuk menentukan seberapa besar dampak variabel independen terhadap variasi variabel dependen (Ghozali, 2018) dengan menggunakan signifikansi (α) = 0,05. Kriterianya yakni membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan dibuat keputusan sebagai berikut;

- H_0 ditolak sedangkan H_a diterima jika ambang signifikansi 0,05 dan t hitung > t tabel.
- H_0 disetujui dan H_a ditolak jika t hitung < t tabel dan ambang signifikansi > 0,05.

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.949	1.837		1.061	.292		
1 Sikap	.165	.071	.279	2.606	.011	.819	1.222
Kualitas Pelayanan	.213	.067	.311	3.199	.002	.991	1.009

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber; Hasil pengolahan data primer, (2022)

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Sikap (X_1) sebesar 2,606 dengan H_0 dikesampingkan dan H_a diterima apabila taraf signifikansi 0,11 dan t hitung $2,606 > t$ tabel 1,989. Berdasarkan hasil ini maka dikatakan bahwa variabel sikap memiliki dampak yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain variabel sikap secara signifikan dan individual mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya terlihat bahwa variabel pelayanan pramuniaga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,199 yang adalah lebih besar dari t tabel (1.989) dengan taraf signifikansi 0,002 yang adalah lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini membuktikan bahwa faktor kualitas layanan pramuniaga berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan penjualan memiliki dampak yang unik dan substansial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ditujukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen berdampak pada variabel dependen secara bersamaan atau bersama-sama (Ghozali, 2018). Tabel dibawah ini menampilkan hasil uji sebagai berikut.

Hasil Estimasi Linear Berganda (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.176	3	26.725	8.653	.000 ^a
	Residual	250.177	81	3.089		
	Total	330.353	84			

Sumber; Hasil pengolahan data primer, (2022)

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa besarnya F hitung sebesar 8,653 dengan taraf signifikansi 0,000. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang meliputi sikap (X_1) dan kualitas pelayanan petugas penjualan (X_2) secara simultan berdampak terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (8,653 lebih besar dari 2,71).

Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) dengan hasil terlihat dibawah ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Change Statistics</i>				
				<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig. F Change</i>
1	.493	.243	1.75744	.243	8.653	3	81	.000

^a Predictors: (Constant), Kualitas Layanan,

^b Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber; Hasil pengolahan data primer, (2022)

Hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,243 yang artinya bahwa 24,3 persen variasi kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel sikap dan kualitas pelayanan pramuniaga. Sedangkan sisanya (100% - 24,3% = 75,7%) dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam model konseptual kajian ini.

Pembahasan

Pengaruh Sikap (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hanya terdapat tiga indikator menghormati, menanggapi, dan menerima yang dikaitkan dengan variabel sikap yang diteliti dalam kajian ini. Hasil pengujian indikator menggunakan uji validitas tanggapan responden terhadap tiga pertanyaan dari variabel sikap dengan memberikan respon sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa respon kekaguman, tanggapan dan penerimaan responden terhadap sikap penjaga swalayan sangat positif dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis membuktikan bahwa variabel sikap (X_1) dengan nilai 18,5 persen berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). H_a diterima sedangkan H_o ditolak jika t hitung 2,606 > t tabel 1,989 dengan taraf signifikansi $0,011 < 0,05$ dan taraf signifikansi 0,11. *R Square* memiliki nilai 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa faktor independen, khususnya variabel sikap dan pelayanan petugas pramuniaga, dapat menyumbang 24,3% dari variasi kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zian Ayu Fahrur Nisaaq, H. Samari, (2017) yang menyatakan bahwa bahwa sikap pramuniaga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Katang Kediri. Maka dari pemaparan hasil statistik diatas dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada

Swalayan Oasis. Sedangkan faktor lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini merupakan penjelasan yang tersisa ($100\% - 24,3\% = 75,7\%$).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Variabel kualitas pelayanan pramuniaga yang diteliti menggunakan 5 indikator yakni *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Hasil pengujian indikator dengan menggunakan uji validitas terhadap jawaban responden atas empat pertanyaan dari variabel pelayanan pramuniaga dengan memberikan jawaban sangat setuju. Artinya pelayanan pramuniaga yang dilakukan oleh pelayan swalayan berupa *Tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. sangat direspon oleh pelanggan sehingga akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan nilai 3,199 dan tingkat signifikansi 0,002 variabel pelayanan pramuniaga (X_2) berdampak positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Karena t hitung 3,199 > t tabel 1,989 dengan taraf signifikansi 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *R Square* adalah 0,243 yang merupakan nilainya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pramuniaga dan tingkat kualitas pelayanan merupakan faktor independen yang menyumbang 24,3% dari variasi kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Abin Saripudin, Wawan Oktriawan, (2021) dengan pengujian regresi berganda yang menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan dianggap penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan faktor lain diluar model yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini adalah persentase sisanya ($100\% - 24,3\% = 75,7\%$).

Penutup

Kesimpulan

Sikap dan kualitas pelayanan pramuniaga pada Swalayan Oasis perlu ditingkatkan lagi untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa sikap dan kualitas pelayanan pramuniaga Swalayan Oasis di Kota Ambon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini membuktikan bahwa apabila terjadi peningkatan sikap dan kualitas pelayanan pramuniaga juga akan diikuti dengan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Oasis di Kota Ambon

Daftar Pustaka

- Abin Saripudin, Wawan Oktriawan, N. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Jurnal Muttaqien*, 2(1), 48–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Azwar Saifuddin. (2015). *Sikap Manusia; Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Irawan H. (2019). *Indonesian Customer Satisfaction Indeks*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kotler, P. dan G. A. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2018). *Marketing Management Edisi* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mei Iswandi, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sikap Terhadap Kepuasan Langgan Pdam Pt. Watertech Estate Cikarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 19(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v19i1.2780>
- Munir. (2017). *Pembelajaran Digital*. Retrieved from [http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/PRODI._ILMU_KOMPUTER/196603252001121-MUNIR/BUKU/Pembelajaran Digital.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/PRODI._ILMU_KOMPUTER/196603252001121-MUNIR/BUKU/Pembelajaran%20Digital.pdf): <https://www.google.com/>.
- Notoatmodjo. (2012). *Promosi Kesehatan & Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyono, R. A. (2015). *Pengendalian Manajemen* (Buku Dua). Yogyakarta: BPFE UGM - Yogyakarta.
- Wawan, D. (2010). *Teori dan Pengukuran dan Sikap Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Zian Ayu Fahrur Nisaaq, H.Samari, Z. (2017). Program studi manajemen fakultas ekonomi universitas nusantara pgri kediri 2017. *Jurnal Ilmiah Simki-Economic*, 01(03), 1–10. Retrieved from <http://simki.unpkediri.ac.id/detail/12.1.02.02.0053>