

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI LAPIS TUGU MALANG CABANG BATU

Dyah Sekar Ayu Indah G<sup>1</sup>  
Eko Boedhi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang  
<sup>1</sup>[dyahs122@gmail.com](mailto:dyahs122@gmail.com)  
<sup>2</sup>[eko.boedhi@polinema.ac.id](mailto:eko.boedhi@polinema.ac.id)

---

## Abstrak

Lapis Tugu Malang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner kue kekinian (oleh-oleh khas Kota Malang. Munculnya pesaing di era globalisasi ini perlu adanya strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen salah satunya meningkatkan kualitas pelayanan yang baik agar mendapatkan nilai yang baik pula bagi pelanggan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Lapis Tugu Malang Cabang Batu.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah kuesioner, wawancara, dan observasi. Jumlah sampel sebanyak 90 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan korelasi dan regresi linier berganda.

Dari hasil analisis korelasi dan regresi linier berganda diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,361 > 1,660$  serta tingkat signifikansi 5% dengan  $r = 0,66$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebesar 66% dan sisanya 34% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan hipotesis  $H_0: b_1 = b_2 = 0$ , terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian ini Lapis Tugu Malang Cabang Batu dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai bagi pelanggan secara baik melalui sikap dan tata cara yang baik saat melayani pelanggan, sehingga konsumen menjadi puas atas pelayanan yang diberikan.

Kata-kata kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen

## Abstract

*Lapis Tugu Malang is a company engaged in the culinary field of contemporary cakes (souvenirs) typical of the city of Malang. The emergence of competitors in the era of globalization needs a strategy to meet consumer needs with the aim of achieving customer satisfaction. The purpose of the study is to know the partial and simultaneous effect of service quality and customer value on consumer satisfaction at Lapis Tugu Malang Branch Batu.*

*This research was a quantitative research. Data collection methods were questionnaires, interviews, and observations. The number of samples was as many as 90 respondents using purposive sampling technique. Data analysis used correlation and multiple linear regression.*

*The results of the correlation analysis and multiple linear regression showed that  $t\text{-count} > t\text{-table}$  being  $2,361 > 1,660$  and a significance level of 5% with  $r = 0.66$ . This means the influence of service quality and customer value on customer satisfaction was 66% and the rest of 34% was influenced by other factors not discussed in this study. With the hypothesis of  $H_0: b_1 = b_2 = 0$ , there was an influence of service quality and customer value on customer satisfaction.*

*From the results of this study, Lapis Tugu Malang Branch Batu can improve service quality and value for customers well through good attitudes and procedures when serving customers, so that consumers are satisfied with the services provided.*

Keywords : *Quality Of Service, Value Customer and Satisfaction of Consumer*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Lapis Tugu Malang merupakan salah satu perusahaan bergerak dibidang kuliner kue (oleh-oleh) khas Kota Malang yang merupakan kue kekinian, selain untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, pengusaha mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini dan akan datang. Memberikan kepuasan pelanggan bukanlah mudah, kepuasan konsumen bisa diraih melalui kualitas pelayanan yang diberikan dan memperhatikan nilai pelanggan setia pada produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu pelanggan tidak akan kecewa dengan tujuan konsumen puas setelah mengunjungi Lapis Tugu Malang Cabang Batu.

Berdasarkan dari substansi latar belakang diatas, maka secara spesifik akan dibahas dan ditinjau secara empiris mengenai penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Lapis Tugu Malang Cabang Batu”**

### 1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lapis Tugu Malang Cabang Batu.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lapis Tugu Malang Cabang Batu.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu Maradita dan Rusni, 2020 bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Raharja dan Khasanah, 2015 bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen. Mokoagouw, Massie dan Wenas, 2018 bahwa variabel Nilai pelanggan berpengaruh pada Kepuasan Konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan tidak berpengaruh pada Kepuasan Konsumen tetapi Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara tidak langsung berpengaruh pada Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Konsumen berpengaruh pada loyalitas. Harpedeles, 2016 bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh pada Kepuasan Konsumen tetapi tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hidayat, 2016 bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara parsial

berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan sedangkan Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Kualitas Pelayanan

Definisi Menurut Tjiptono (2016:59) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan Menurut Pararusman (dalam Nurdin 2019:20), ada 5 dimensi: (*Tangibles*) fasilitas fisik, (*Realibility*) pelayanan menjanjikan, (*Responsiveness*) membantu/melayani, (*Assurance*) menerima kepercayaan/kerahasiaan, (*Emphathy*) perhatian individual pada para pelanggan.

#### 2.2.2. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) pemasaran proses menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan kuat mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sementara menurut Menurut Sweeney dan Soutar (2001), (dalam Prastiwi, 2016: 10), dimensi “Nilai konsumen terdiri dari: (*Emotional Value*) perasaan/emosi positif, (*Social Value*) kemampuan produk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, (*Price/Value Of Money*) utilitas produk penurunan biaya jangka pendek dan Panjang, (*Quality/Performance Value*) utilitas persepsi kinerja yang diharapkan dari produk/jasa”.

#### 2.2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2006), dalam Setiawan (2016:3), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen dihasilkan dari membandingkan kinerja/produk dirasakan dengan harapan. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2010), dalam Andrieani (2016:31-32) yaitu Kualitas yang dirasakan Penentu utama kepuasan kualitas/kinerja. Dengan ini konsumen mempertimbangkan nilai untuk membandingkan produk/jasa yang tinggi dan rendah, Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai/kualitas diberikan perusahaan.

### 2.3 Hubungan Variabel

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dilakukan bersifat penelitian kuantitatif

### 3.2. Populasi

Populasi penelitian ini semua konsumen yang sudah berlangganan/pernah membeli di Lapis Tugu Malang Cabang Batu selama Januari 2021 – Februari 2021 terdapat 900 jumlah konsumen (orang).

### 3.3. Sampel

Berdasarkan rumus slovin ditemukan sampel sejumlah 90 sampel.

### 3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) "(menurut Pararusman (dalam Nurdin 2019:20)), bahwa dimensi variabel Kualitas Pelayanan terdapat indikator terdiri dari: Wujud (*tangible*), Keandalan (*Reability*), Cepat Tanggap (Responsivitas), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ), (Sweeney & Soutar (dalam Prastiwi,2016)), bahwa dimensi variabel Nilai Pelanggan terdiri dari indikator antara lain: Nilai Emosional (*emotional Value*), Nilai Sosial (*social Value*), Nilai terhadap biaya (*Price/Value Of Money*), Nilai kualitas / performa jasa (*Quality/Performance Value*).

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), menurut Kotler dan Armstrong (dalam Andrieani, 2016: 31-32) secara keseluruhan dimensi kepuasan konsumen terdiri dari indikator antara lain: kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan konsumen.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner.

### 3.7. Metode Analisa

Menggunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### 3.8. Uji Validitas, Reliabilitas, t, F dan Assumsi Klasik

#### 3.8.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:172-) valid berarti adanya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya, tersebut dapat digunakan untuk mengetahui apakah isi kuesioner dipahami oleh responden.

#### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2015:268) bahwa Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan

#### 3.8.3. Asumsi Klasik

Menurut Sarjono dalam Julianita (2013:53) "model regresi linier bisa sebagai model yang baik jika memenuhi uji asumsi klasik. Maka, uji asumsi klasik perlu sebelum melakukan analisis validitas". Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas.

#### 3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2015:225) uji normalitas bertujuan menguji model regresi, variabel terikat

dan variabel bebas memiliki distribusi normal/tidak.

#### 3.8.3.2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### 3.8.3.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:103), uji multikolinieritas untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

#### 3.8.4. Uji t

Pengujian dilakukan mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen (Ghozali dikutip dalam Munir, 2011: 60).

#### 3.8.5. Uji F

Pengujian dilakukan untuk melihat semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara serentak terhadap variabel terikat", (Ghozali dalam Munir, 2011: 62).

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel uji validitas keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen (Y) yang berlangganan/pernah membeli di Lapis Tugu Malang Cabang Batu adalah valid.

### 4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas bahwa keseluruhan item digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen (Y) yang berlangganan/pernah membeli di Lapis Tugu Malang Cabang Batu adalah reliabel.

### 4.3. Uji t

Hasil uji t disimpulkan secara parsial berpengaruh signifikan positif dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang berlangganan atau pernah membeli di Lapis Tugu Malang Cabang Batu.

### 4.4. Uji F

Hasil uji F dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan (serentak) positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang berlangganan/pernah membeli di Lapis Tugu Malang Cabang Batu.

### 4.5. Uji Assumsi Klasik

#### 4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Model regresi menyebar, sehingga dapat dikatakan terbebas dari heterokdastisitas.

#### 4.5.3 Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

#### 4.6. Bahasan

Hasil analisa uji t, diketahui hipotesis secara parsial/individu menggunakan uji t bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen (Y) yang berlangganan/pernah membeli di Lapis Tugu Malang Cabang Batu. Sedangkan variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) bahwa hipotesis secara parsial/individu berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen (Y) yang berlangganan/pernah membeli di Lapis Tugu Malang Cabang Batu.

### 5. Simpulan dan Saran

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian secara parsial variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen (Y), Selanjutnya dari hasil uji hipotesis melalui uji F (Secara Simultan) variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen (Y).

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan menyarankan agar meningkatkan/mempertahankan kualitas pelayanan lebih baik lagi karna termasuk kategori tinggi dengan cara perbaikan menerus pada kualitas pelayanan secara langsung dan tidak langsung (melalui SMS, call centre, atau situs resmi) agar konsumen puas pada layanan yang diterima

Saran pada variabel nilai pelanggan berpengaruh pada kepuasan konsumen, maka itu Lapis Tugu Malang Cabang Batu perlu meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan layanan maksimal dan sesuai kebutuhan pelanggan (Mengakomodasi kebutuhan pelanggan) serta memiliki keunggulan produk yang lebih dari para pesaingnya.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan memperkaya sudut pandang teoritis dengan melihat teori lain atau menambahkan variabel lain yang sesuai, memilih objek penelitian lain namun serupa agar mampu menggambarkan kondisi dari objek lain dan dapat menjadi perbandingan dan meningkatkan cakupan generalisasi yang luas, selain dilakukan secara longitudinal/jangka waktu panjang terus-menerus agar hasil penelitian sesuai dengan perubahan pada objek/subjek penelitian.

### 6. Daftar Rujukan

Hidayat, Asep Candra 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan terhadap Tingkat kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Di Universitas Azzahra Jakarta)*. Jakarta : *Jurnal Equilibrium Manajemen Online*, ISSN

- 19 Februari 2021
- Hamsia, Fendy Maradita, dan Andi Rusni, 2020. *Pengaruh Kualitas Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Perumda Air Mium Batulanteh cabang Sumbawa*, Sumbawa : jurnal Manajemen Ekonomi dan bisnis . Diakses Pada Tanggal 24 Februari 2021.
- Ian Harpadeles 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekabaru*. Pekanbaru : JOM FEKON. Vol 03. No 01. Tahun 2016. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.
- Nurdin, Ismail 2019. *Pengaruh Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*, Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.
- Raharja, Aryawan Tri dan Imroatul Khasanah, 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Nasabah. Prudential Life Assurance Semarang)*, Semarang: Diponegoro Journal of Management, ISSN : 2337 - 3792. Volume 4, Nomor 1 Tahun 2015, Halaman 1-12. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.
- Steve Engelhart Adolf Mokoagouw, James Massie, Rudy Wenas 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah*. Pontianak : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol 6. No.3. Tahun 2018: 241-258. Diakses pada tanggal 19 Februari 2021.
- Sweeney, C. Jillian dan Geoffrey N. Soutar. 2001. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of Retailing* 77 (2001) 203-220. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfa beta
- Tjiptono, Fandy, (2016), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Prastiwi, Elisabet Endah Natalia. 2016. "Pengaruh nilai, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta". Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.