

Jejak Artikel:

Unggah: 21 Juli 2022;

Revisi: 21 Agustus 2022;

Diterima: 20 Februari 2023;

Tersedia Online: 10 April 2023

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Terhadap
Kepuasan Pemakai Jasa**

(Studi Pada Pelanggan di Kantor Notaris Devi Ananji)

Ranadia Ardiyanti¹, David Humala Sitorus²

^{1,2}Universitas Putera Batam

Pb180910425@upbatam.ac.id , David.Humala@puterabatam.ac.id

Alasan dilakukannya review ini adalah untuk menguji spekulasi atas faktor kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas untuk mendukung pemenuhan pelanggan di kantor akuntan publik Devi Ananji SH., M.Kn. Populasi dalam penelitian ini adalah masing-masing dari 100 klien dari Kantor Notaris Devi Ananji. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh 100 responden. Pemeriksaan tersebut menggunakan berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung dengan SPSS 25. Pemeriksaan tersebut menghasilkan tingkat kepentingan administrasi yang sangat besar 0,002 di bawah 0,05, harga diri klien menyebabkan tingkat kritis 0,015 di bawah 0,05, dan tingkat kepentingan kualitas administrasi 0,006 di bawah 0,05 yang mana menyiratkan nilai besar dari tiga faktor secara signifikan mempengaruhi pemenuhan pembeli. Terlebih lagi, dampak bersamaan dari kualitas administrasi, nilai klien, dan keandalan pada bantuan pemenuhan klien ditampilkan dalam tinjauan uji F di mana hasil dalam hasil ANOVA adalah bahwa nilai masuk akal bahwa nilai F_{hitung} lebih menonjol daripada F_{tabel} 9.234 yang lebih menonjol dari 3.07. Jadi spekulasi dalam tinjauan ini dikatakan mempengaruhi uji T dan dampak bersamaan pada F.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas, Kepuasan Pemakai Jasa,
Kepuasan Pelanggan**

Pendahuluan

Kegiatan dasar perusahaan adalah kegiatan fungsional yang secara langsung berhubungan dengan pencapaian tujuan yang ideal. Pada umumnya, usaha yang dipelopori oleh organisasi tidak dapat berdiri dan dikoordinasikan tanpa bantuan orang lain, sehingga organisasi memerlukan administrasi yang baik untuk bekerja dengan berjalannya organisasi dalam memberdayakan kemajuan dan peningkatan bisnis. Saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dan ketat, juga bahwa organisasi yang berpartisipasi dalam administrasi juga harus memiliki teknik perlindungan untuk memenuhi klien mereka melalui sifat administrasi mereka, yaitu waktu administrasi yang lebih cepat, bantuan yang lebih disukai daripada pesaing, dan tinggi belas kasihan kepada pembeli.

Strategi tersebut bertujuan agar perusahaan jasa mampu mengikuti persaingan bisnis yang selalu berkembang. Berdasar dari strategi diatas menunjukkan bahwa informasi jasa berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan loyalitas, yang pada akhirnya nilai pelanggan dan loyalitas akan berpengaruh terhadap kepuasan pemakai jasa. Salah satu perusahaan di bidang jasa hukum yang terus berkembang adalah kantor notaris. Salah satunya adalah Kantor Notaris Devi Ananji SH.,M.Kn di Batam yang merupakan perusahaan swasta yang menyediakan layanan jasa hukum.

¹Coressponden: Ranadian Ardiyanti. Universitas Putera Batam. Jl.Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota,Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. pb180910116@upbatam.ac.id

Karena layanan yang disediakan oleh kantor notaris adalah pelayanan, maka penting bagi mereka untuk memperhatikan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Para praktisi pemasaran telah menyadari betapa pentingnya kepuasan pelanggan yang Para ahli pemasaran telah mengakui betapa pentingnya kepuasan pelanggan dalam menjaga keberhasilan suatu perusahaan, yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan (Jamaluddin dan Ruswanti 2017). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan pentingnya pelayanan pelanggan dengan lebih serius. Dengan meningkatnya dampak transaksi, itu mempengaruhi penggunaan layanan yang dijual sehingga pelanggan menggunakan layanan dengan perasaan puas.

Perusahaan yang fokus pada pelayanan berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan menurunkan biaya atau memperluas administrasinya. Namun, hal tersebut dapat mengurangi manfaat yang didapat oleh organisasi. Organisasi akan bertindak hati-hati dengan menaksir loyalitas konsumen secara konsisten, dengan alasan bahwa salah satu kunci untuk mempertahankan klien adalah loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pasca-pembelian, di mana jasa yang didapat pada dasarnya setara atau melampaui asumsi pelanggan (Apriansyah 2018).

Pelayanan merujuk pada serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap barang, jasa, dan pelayanan administratif yang disediakan oleh penyedia layanan. Menyediakan pelayanan merupakan kewajiban dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atas barang, jasa, dan pelayanan administratif. Keberhasilan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi menjadi salah satu ciri khas dari kantor yang baik (Dewi 2018). Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kualitas penerimaan jasa oleh pelanggan. Terdapat keluhan yang terjadi pada objek, dimana adanya keluhan akan kualitas pelayanan dalam menangani klien karena terdapat tidak keakuratan dalam pemecahan masalah, adanya informasi yang layanan yang tidak akurat, masalah fasilitas yang kurang mendukung seperti tidak adanya sarana prasana pada tempat.

Selain kualitas layanan yang disediakan, faktor lain yang sama pentingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan adalah nilai pelanggan. Pemenuhan pembeli akan dipahami dengan asumsi kesan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dibuat. Nilai pelanggan adalah kecenderungan dan penilaian dari atribut item, pelaksanaan karakteristik item dan hasil yang diperoleh dari penggunaan item yang berfungsi dengan pencapaian tujuan dan sasaran klien. (A dan Nalendra 2018). Jika kinerja produk atau layanan yang ditawarkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung memberikan penilaian positif yang menimbulkan kepuasan, afeksi emosional terhadap merek, serta kecenderungan pemilihan yang rasional. Ini akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Namun, di Kantor Notaris Devi Ananji, harga yang ditawarkan terkadang dianggap tidak sebanding dengan layanan yang diberikan, sehingga membebani klien.

Loyalitas merujuk pada pilihan pelanggan untuk secara sadar mempertahankan pembelian produk atau layanan dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Kesetiaan hanya berlangsung selama pelanggan merasa bahwa orang tersebut mendapatkan nilai yang lebih baik (menghitung biaya yang lebih besar dan terkait) (Mustawadjuhaefa, dkk 2018). Loyalitas konsumen menjadi salah satu bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu jasa yang digunakannya. Dilihat dari sifatnya yang positif dalam pembelian dalam jangka waktu yang lama. Pada kasus yang terjadi pada kantor notaris Devi Ananji, pelanggan merasa ragu akan memberikan informasi ke kerabat atau pelanggan yang di ajak ikut ke notaris Devi Ananji karena merasa pelayannan yang diberikan kurang memuaskan.

Dari penjelasan yang dijabarkan pada uraian diatas dapat diartikan bahwa kepuasan pemakai jasa diperoleh karena adanya kombinasi dari kualitas layanan, nilai pelanggan dan

loyalitas. Penelitian tentang kepuasan pemakai jasa di kantor notaris berdasarkan kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas masih sangat jarang dilakukan, setidaknya penulis belum pernah menemui penelitian dengan topik tersebut.

Penelitian ini diadakan di kantor notaris Devi Ananji SH.,M.Kn yang berlokasi di Komplek Ruko Rafflesia Business Centre Blok F Nomor 7, Batam Centre, Kota Batam. Notaris memiliki peran dan kedudukan yang penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara karena memiliki kewenangan yang telah ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan. Kewenangan Notaris dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah "notarial authority" dan dalam bahasa Belanda disebut "de notaris autoriteit", yang merujuk pada kekuasaan yang dimiliki oleh seorang Notaris (Salim 2018).

Kajian Literatur Kualitas Pelayanan

Menurut (Sulaeman dan Krisnawati 2020) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari pengukuran terhadap jasa atau produk yang diterima oleh pelanggan atau pembeli sebagai bentuk kepuasan karena memenuhi harapan. Dalam konteks ini maka pelaku bisnis lebih memperhatikan dari segi kebutuhan pelanggan karena mempengaruhi pelanggan untuk berdatangan dan menghindari pelanggan tetap menjadi pindah ke perusahaan lain.

Sebuah kualitas pelayanan yang memenuhi syarat tentu akan bermanfaat, maka menurut manap (Massa & Tumbel, 2022) manfaat dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Pembeli akan setia pada perusahaan, pembeli akan merasa senang masuk berbelanja atau membeli sebuah produk apabila sudah disambut dengan baik dengan memberikan sapaan hangat dan akan mengingat kedalam memori pembeli dan menetap di satu objek perusahaan.
2. Pembeli bisa menjadi media promosi gratis, pembeli yang telah setia ke perusahaan maka secara tidak langsung akan merekomendasikan produk ke perusahaan yang ia beli kepada kerabat, saudara, dan teman lainnya.
3. Memastikan kemajuan bisnis jangka panjang, jika pelanggan merasa dipuaskan akan pelayanan yang prima maka pelanggan akan setia dan penjualan akan lancar hingga masa mendatang.
4. Pembeli tidak akan khawatir dengan biayanya, meskipun terbilang mahal pembeli tetap akan membeli jasa atau produk tersebut karena merasa terpenuhi akan pelayanan yang ramah dan memuaskan.
5. Pembeli terpuaskan karena kebutuhan mereka terpenuhi, pembeli akan merasa terpenuhi kebutuhannya karena ada karyawan yang tanggap akan kebutuhan pelanggan.
6. Nama besar perusahaan meningkat, nama baik akan mengalir jika pelanggan sudah mengenal perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhannya
7. Menonjol dalam persaingan bisnis, perusahaan akan unggul dari beberapa pesaingnya yang lain.

Nilai Pelanggan

Menurut (Alabboodi 2019) Nilai nyata pelanggan adalah kontras antara sudut pandang penilaian pelanggan terhadap banyak keuntungan dan pengeluaran dari suatu kontribusi dan pilihan-pilihan lainnya. Sementara menurut (Wardani, dkk 2018) Nilai pelanggan dapat dihitung sebagai seluruh manfaat yang dirasakan atau dipahami oleh pelanggan (nilai bersih), yang dikurangi dengan seluruh biaya yang dirasakan atau dipahami oleh pelanggan. Semakin besar perbedaan positif antara manfaat dan biaya, semakin besar nilai pelanggan. Menurut (Ningsih 2018) Nilai pelanggan adalah kontras antara sudut pandang penilaian pelanggan terhadap banyak keuntungan dan pengeluaran dari suatu kontribusi dan pilihan-pilihan lainnya. Dalam penelitian tersebut, terdapat empat indikator yang digunakan sebagai alat pengukur nilai pelanggan, yaitu:

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai yang sangat dalam adalah nilai yang berasal dari kemampuan item tersebut untuk menimbulkan sentimen yang baik pada pelanggan. Kualitas perkiraan dekat rumah mencakup kemampuan suatu barang untuk menimbulkan perasaan perlu mengkonsumsi barang tersebut dan kemampuan suatu barang untuk menimbulkan perasaan senang atau puas pada pembeli. Nilai yang sangat besar akan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena berhubungan dengan kemampuan barang tersebut untuk menciptakan perasaan senang bagi kliennya. Semakin tinggi bingkai estimasi dekat rumah, semakin tinggi pemenuhan pembeli.

2. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial adalah nilai yang diperoleh dari kapasitas item tersebut untuk meningkatkan gagasan diri sosial pembelanja. Ciri-ciri nilai sosial menggabungkan kapasitas suatu barang untuk membuat kepuasan mendalam pada pelanggan dan kapasitas suatu barang untuk membangun hubungan yang layak dengan pembeli. Nilai sosial mempengaruhi kepuasan pembelanja karena berhubungan dengan kemampuan barang atau jasa untuk bekerja pada konsep diri sosial pelanggan. Semakin tinggi evaluasi sosial pembeli terhadap suatu barang atau administrasi, semakin tinggi bentuk pemenuhannya.

3. Nilai Kualitas atau Performa Jasa (*Quality/Performance Value*)

Nilai kualitas atau pelaksanaan administrasi adalah nilai yang diperoleh dari pandangan klien tentang kualitas normal dan pelaksanaan item atau administrasi. Ciri-ciri nilai kualitas termasuk keuntungan yang diperoleh pembeli setelah mengkonsumsi barang tersebut dan konsistensi administrasi oleh perusahaan. Nilai kualitas/eksekusi administrasi membuat komitmen yang signifikan terhadap pengembangan loyalitas konsumen. Semakin tinggi evaluasi pembeli terhadap kualitas dan pelaksanaan suatu barang atau administrasi, semakin tinggi tingkat pemenuhan pembelanja.

Loyalitas

Loyalitas adalah konsep yang terlihat mudah dalam percakapan sehari-hari, namun menjadi sulit ketika dianalisis secara mendalam (Mandasari 2017). Menurut (A dan Nalendra 2018) konsep loyalitas konsumen lebih menekankan pada perilaku konsumen daripada sikap. Menurut (Kencana 2017), Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk melihat loyalitas konsumen, seperti:

1. Keinginan untuk kembali membeli

Pembelian berulang dapat menjadi konsekuensi dari kekuatan pasar oleh perusahaan yang telah menang dalam hal menjadikan produknya sebagai pilihan utama yang dapat diakses. Namun, selain itu, pembelian berulang juga dapat menjadi hasil dari upaya khusus yang konsisten untuk memancing dan meyakinkan pembeli untuk membeli kembali merek atau produk serupa.

2. Rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan yang setia mungkin dapat menyebarkan atau menjadi promotor pertukaran informal untuk organisasi.

3. Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)

Pelanggan yang setia pada item atau organisasi tertentu akan cukup sering terhubung dengan merek atau organisasi tersebut dan akan kembali untuk membeli item serupa di masa depan di organisasi tersebut meskipun ada banyak pilihan lain yang berbeda.

Kepuasan Pemakai Jasa

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil besar dari semua latihan pemasaran, karena kepuasan akan mempengaruhi pelanggan dan berdampak pada pencapaian perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan secara andal berupaya memenuhi pembelinya untuk produk dan layanan yang telah

dibuatnya. Untuk menjalankannya, organisasi akan fokus pada respons dari pembeli, reaksi terhadap sensasi kegembiraan atas hasil yang diperoleh dalam suatu asumsi. Sebagai aturan umum, asumsi adalah evaluasi tentang apa yang akan mereka dapatkan dalam mengkonsumsi suatu barang atau administrasi (Susilo, et all 2018).

Menurut Tjiptono (Neysa dkk., 2021), adapun manfaat yang akan didapatkan perusahaan apabila memaksimalkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Membangun hubungan jarak jauh antara organisasi dan kliennya;
2. Terbentuknya pengalaman dalam melakukan pembisnisan pemasaran;
3. Menciptakan pengabdian klien;
4. Peristiwa pertukaran verbal yang positif dan mungkin dapat menarik pelanggan baru dan bermanfaat bagi organisasi;
5. Kedudukan organisasi dan pemahaman pembeli semakin pasti menurut pembeli;
6. Organisasi dapat meningkatkan manfaat.

Menurut (Noor, 2020) indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Harapan, proses ini dibentuk sebelum pelanggan mendapatkan produk sehingga pelanggan sudah berekspektasi tentang apa yang akan ia dapatkan.
2. Performance, dari hasil harapan maka pelanggan akan melihat kinerja actual dari produk yang dipengaruhi dari harapan mereka.
3. Perbandingan, pelanggan akan membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang mereka dapatkan dari produk atau jasa yang mereka dapatkan.
4. Konfirmasi, proses ini terjadi dari hasil perbandingan dimana konfirmasi atas kenyataan harapan pelanggan dan un- konfirmasi terjadi karena hal yang tidak sesuai dengan kenyataan pelanggan. Hal ini akan menghasilkan keputusan terhadap produk yang mereka gunakan dari apa yang mereka beli dan memberikan penilaian terhadap sebuah barang yang digunakan. Ketidaksesuaian, dari hasil konfirmasi maka terjadi perbandingan yang menghasilkan ketidaksesuaian antara kinerja actual dan harapan yang sebelumnya ada mereka tanam. Disiniilah pelanggan akan menuntut jika tidak terpuasakan atas apa yang mereka dapatkan.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu menjelaskan keadaan sesuai gambaran yang ditangkap kemudian menguraikan karakteristik pengaruh dari variabel independen dan dependen (Ade Firmansyah, 2020:177). Penelitian kuantitatif digunakan untuk memutuskan hubungan antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas untuk mendukung kepuasan pelanggan. Ide dari pengujian ini adalah replikasi, khususnya penelitian yang melibatkan penelitian masa lalu sebagai sumber perspektif. Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* sehingga pengambilan sampel secara kebetulan. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya didapatkan karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas jenis kelamin dalam penelitian ini yaitu laki-laki.

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya didapatkan karakteristik berdasarkan umur responden pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas umur dalam penelitian ini yaitu 25-32 tahun.

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya didapatkan karakteristik berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pekerjaan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa dan Wiraswasta.

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya didapatkan jawaban mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan (X1) tersebut memiliki kriteria baik.

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya didapatkan jawaban mengenai variabel nilai pelanggan (X2)) dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden mengenai variabel nilai pelanggan (X2) tersebut memiliki kriteria baik.

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya didapatkan jawaban mengenai variabel Loyalitas (X3) dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden mengenai variabel loyalitas (X3) tersebut memiliki kriteria netral.

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya didapatkan jawaban mengenai variabel kepuasan pemakai jasa (Y) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden mengenai variabel kepuasan pemakai jasa (Y) tersebut memiliki kriteria Netral.

Dalam ulasan ini, sampel yang digunakan adalah pemeriksaan non-probabilitas. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Kode	Skala Likert	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan skala *Likert* mengukur dengan item pertanyaan, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (X1)	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Klien merasa jasa yang diberikan akurat dan tanpa kesalahan
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Klien merasa terbantu dengan informasi mengenai jasa yang diberikan
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Klien selalu merasa aman ketika menggunakan jasa Notaris Devi Ananji
	Empati (<i>Empathy</i>)	Kantor Notaris Devi Ananji mampu memahami permasalahan yang ada
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Fasilitas dan perlengkapan di Kantor Notaris Devi Ananji mendukung dalam pengerjaan nya
Nilai Pelanggan (X2)	Nilai Emosional	Klien merasa diberikan yang terbaik dalam menggunakan jasa di Notaris Devi Ananji
	Nilai Sosial (<i>Social Value</i>)	Klien merasa memiliki kesan baik selama menggunakan jasa di Kantor Notaris Devi Ananji
	Nilai Kualitas atau Performa Jasa	Klien merasa diberikan manfaat jasa sesuai dengan keinginan
Loyalitas (X3)	Pembelian Berulang	Klien akan memberikan Referensi kepada orang-orang disekitar untuk menggunakan jasa di Kantor Notaris Devi Ananji
	Memberikan Referensi kepada Orang Lain	Klien tidak ingin berpindah ke notaris lain jika ada kebutuhan selanjutnya
	Penolakan terhadap Produk Pesaing	Klien ingin menggunakan jasa Notaris Devi Ananji jika diperlukan di lain waktu
Kepuasan Pemakai Jasa (Y)	Terpenuhinya Harapan Pelanggan	Klien merasa terpenuhi tentang harapan yang di ingin kan
	Selalu menggunakan produk	Klien selalu ingin menggunakan jasa/produk yang di perlukan di kantor Notaris Devi Ananji
	Merekomendasikan ke orang lain	Klien ingin merekomendasikan kepada orang-orang disekitar untuk menggunakan jasa di Kantor Notaris Devi Ananji
	Kualitas Layanan	Klien puas dengan pelayanan yang diberikan

Loyalitas	Klien tetap setia menggunakan jasa di Kantor Notaris Devi Ananji
Reputasi yang baik	Klien merasa bangga dengan menggunakan jasa di Kantor Notaris Devi Ananji karna Reputasinya
Lokasi	Lokasi yang strategis memberikan kemudahan kepada Klien

Teknik Analisa data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

seperti pendapat (Ghozali, 2018) Untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner, korelasi antara data pada setiap pernyataan perlu dihitung.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk meninjau sampai mana hasil yang telah didapatkan bisa dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan hasilnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinearitas

bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam sebuah model regresi, homoskedastisitas mengacu pada ketidakberbedaan varian dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Oleh karena itu, uji dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat homoskedastisitas dalam sebuah model regresi.(Ghozali, 2018).

Uji Pengaruh

Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda yang difungsikan untuk mengetahui intensitas pengaruh antara variabel terikat (Y) dan beberapa variabel bebas (X).

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda ini merupakan hal yang sama dengan regresi sederhana, namun pada item variabelnya lebih dari satu yaitu dua atau lebih dimana hasilnya di jabarkan dalam persamaan berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Nilai Pelanggan

X₃ = Loyalitas

ϵ = Variabel pengganggu

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah sebuah ukuran yang mirip dengan koefisien determinasi ganda dan setara dengan koefisien r². R² mengukur tingkat kecocokan (*goodness-of-fit*) antara persamaan regresi dengan data, dan menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel yang dipengaruhi (Y) yang dapat dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Di sisi lain, koefisien r adalah sebuah ukuran hubungan langsung antara dua faktor, yang dapat bernilai positif atau negatif.

Sementara itu, R adalah sebuah koefisien yang mengevaluasi tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua faktor bebas yang saling terkait, dan nilainya selalu positif (Trisliatanto, 2020).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Dalam uji ini, digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel bebas berpengaruh secara independen atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut (Ghozali, 2018) Dalam dasarnya, uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen atau terikat.

Hasil

Uji Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan klien Kantor Notaris Devi Ananji, S.H., M.Kn di Kota Batam. Kuesioner ini mencakup informasi deskriptif tentang responden dan juga tanggapan mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Tabel 1. Uji Deskriptif

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total N	Skor	Mean	Kriteria
	1	2	3	4	5				
X1.1	2	5	15	42	36	100	405	4,05	Baik
X1.2	4	12	19	30	35	100	380	3,8	Baik
X1.3	16	22	15	23	24	100	317	3,17	Netral
X1.4	1	15	30	31	23	100	360	3,6	Netral
X1.5	6	23	19	35	17	100	334	3,34	Netral
X2.1	1	10	37	39	13	100	353	3,53	Baik
X2.2	1	8	39	39	13	100	355	3,55	Baik
X2.3	1	5	34	39	21	100	374	3,74	Baik
X3.1	2	6	38	19	35	100	379	3,79	Baik
X3.2	1	12	44	30	13	100	342	3,42	Baik
X3.3	13	18	24	19	15	100	272	2,72	Rendah
Y1	6	22	24	26	22	100	336	3,36	Baik
Y2	13	21	18	20	28	100	309	3,09	Baik
Y3	9	14	18	25	34	100	361	3,61	Baik
Y4	18	24	11	22	25	100	312	3,12	Netral
Y5	13	21	18	25	23	100	324	3,24	Netral
Y6	14	21	19	23	23	100	328	3,28	Netral
Y7	11	23	18	26	22	100	325	3,25	Netral
Total Skor X1							6166	61,66	Baik
Rata-Rata Skor								3,43	

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden pada penelitian ini dengan mayoritas responden memberikan jawaban setuju sehingga dapat diperoleh nilai rata-rata mean sebesar 3,43 yang didapatkan dari rata-rata keseluruhan pernyataan pada penelitian ini sehingga

dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden mengenai uji deskriptif pada penelitian tersebut memiliki kriteria Baik.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian SPSS mengenai uji validitas variabel kualitas pelayanan (X1) didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,574	0,195	Valid
X1.2	0,688	0,195	Valid
X1.3	0,797	0,195	Valid
X1.4	0,592	0,195	Valid
X1.5	0,777	0,195	Valid
X2.1	0,720	0,195	Valid
X2.2	0,772	0,195	Valid
X2.3	0,758	0,195	Valid
X3.1	0,762	0,195	Valid
X3.2	0,787	0,195	Valid
X3.3	0,775	0,195	Valid
Y1	0,640	0,195	Valid
Y2	0,725	0,195	Valid
Y3	0,207	0,195	Valid
Y4	0,782	0,195	Valid
Y5	0,781	0,195	Valid
Y6	0,813	0,195	Valid
Y7	0,553	0,195	Valid

Tabel 2. diatas dapat diperoleh secara keseluruhan item pernyataan dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel.

Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya, digunakan uji reliabilitas yang diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrument penelitian dikatakan reliable. Begitu pula dengan reliabilitas suatu variabel, dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat ditemukan pada tabel berikut:

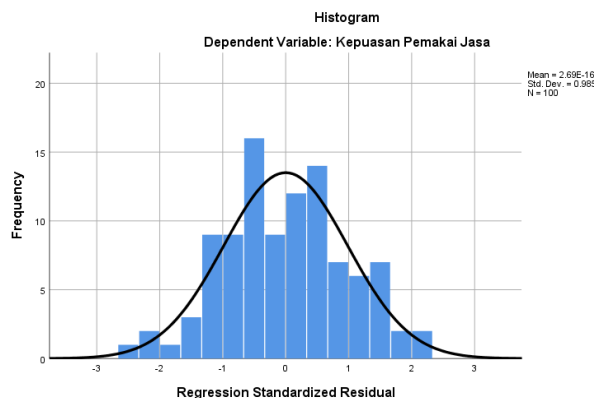
Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,726	5	Reliable
Nilai Pelanggan (X2)	0,611	3	Reliable
Loyalitas (X3)	0,811	3	Reliable
Kepuasan Pemakai Jasa (Y)	0,533	7	Reliable

Uji Asumsi Klasik

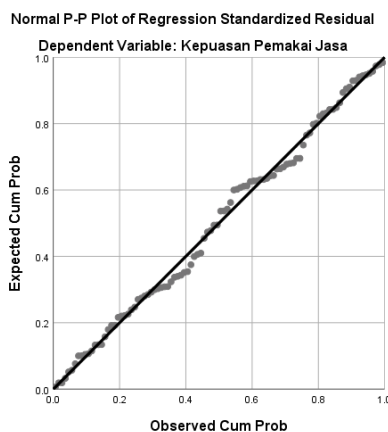
Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian SPSS mengenai uji normalitas dengan menggunakan histogram pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas Dengan Histogram

Dari gambar 1. diatas diperoleh bahwa pola distribusi dikatakan normal karena pola garis membentuk sebuah lonceng. Dapat disimpulkan pula bahwa data variabel dalam penelitian ini sudah terdistribusi dengan normal.



Gambar 2. Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 2 Normal P-P Plot, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara merata mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Selain itu, hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,52255227
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,058
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 6 di atas, diperoleh hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Multikolinearitas

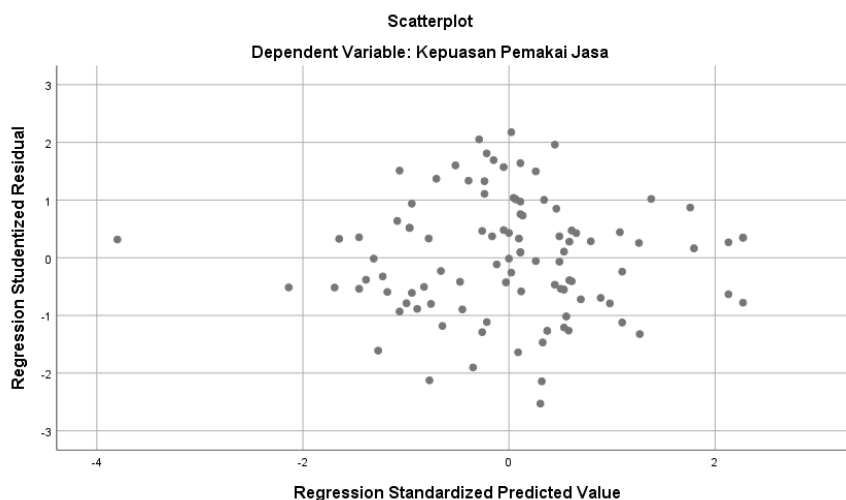
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0,633	1,579
	Nilai Pelanggan	0,525	1,904
	Loyalitas	0,639	1,566

a. Dependent Variable: Kepuasan Pemakai Jasa

Berdasarkan tabel 6 di atas, diperoleh hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Disimpulkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada ketidakseimbangan dalam varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam penelitian ini.

Uji t

Uji hipotesis parsial, yaitu uji t, bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji ini membandingkan t hitung dengan t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan n-k atau 97. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,985. Hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut, di mana nilai sig harus lebih besar dari 0,05:

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	24.593	4.582		5.367	,000
	Kualitas Pelayanan	,342	,106	,291	3,233	,002
	Nilai Pelanggan	-,609	,247	-,225	-2,468	,015
	Loyalitas	,499	,177	,258	2,824	,006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pemakai Jasa

Dari tabel 8. hasil uji t diatas maka hasil pengujian variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung sebesar $3,233 > t$ tabel dan nilai signifikansi (Sig.) $0,002 < 0,05$, yang artinya bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemakai jasa (Y).
2. Nilai t hitung sebesar $-2,468 > t$ tabel dan nilai signifikansi (Sig.) $0,015 < 0,05$, yang artinya bahwa nilai pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemakai jasa (Y).
3. Nilai t hitung sebesar $2,824 > t$ tabel dan nilai signifikansi (sig.) $0,006 < 0,05$, yang artinya bahwa loyalitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemakai jasa (Y)

Uji F

Dalam penelitian ini, dilakukan uji F atau uji simultan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pemakai jasa. Tabel berikut menunjukkan hasil dari uji F pada penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,868	3	52,289	9,234	,000 ^b
	Residual	543,642	96	5,663		
	Total	700,510	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pemakai Jasa						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas						

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai f hitung sebesar 9,234 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, f tabel sebesar 3,07. Karena f hitung lebih besar dari f tabel ($9,234 > 3,07$) dan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), dan loyalitas (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pemakai jasa (Y).

Kesimpulan

Hasil pembahasan setiap variabel pada penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1), Nilai pelanggan (X2), dan Loyalitas (X3) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pemakai jasa pada Kantor Notaris Devi Ananji. Dari uji F, didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh simultan terhadap kepuasan pemakai jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pemakai jasa melalui peningkatan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas. Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, karena memberikan arah tindakan dan cara yang tepat dalam meningkatkan kepuasan pemakai jasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan, nilai pelanggan, loyalitas, dan kepuasan pemakai jasa. Dalam mengetahui faktor faktor lebih lanjut maka diperlukannya penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kauntitatif.

Daftar Pustaka

- A, Aloysius Rangga, dan Ditya Nalendra. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Manager : Jurnal Ilmu manajemen* 2(4):281. doi: 10.32832/manager.v2i4.3795.
- Ade Firmansyah, Havidz Aima. 2020. "Pengaruh pelatihan, kompensasi, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan." *International Journal of Management and Business (IJMB)*

- 1(1):31–36. doi: 10.46643/ijmb.v1i1.6.
- Alabboodi, A. S. 2019. “The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks.” *International Journal of Applied Research*.
- Apriansyah, R. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengat.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Dewi, Kiki Amelia. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin’ Donuts di Surabaya dan Sidoarjo).” *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 9(1):43. doi: 10.26740/bisma.v9n1.p43-55.
- Jamaluddin, J., dan E. Ruswanti. 2017. “Impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: a case study in a private hospital in Indonesia.” *IOSR Journal of Business and Management*.
- Kencana, Putri Nilam. 2017. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Tip Top Supermarket Ciputat.” *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis* 1(4):53. doi: 10.32493/pekobis.v1i4.p53-64.724.
- Mandasari, Andina Eka. 2017. “Peran Produk, Harga dan Customer Service Dalam Membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Parcabayar.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. 3(1)(ISSN 2477-2275):50–58.
- Mustawadjuhaefa, B., dan M. Jobhaarbima. 2018. “Marketing mix and service quality effect on customer satisfaction and loyalty of Toyota cars.” *Journal of Research in Business and Management*.
- Ningsih, Tri. 2018. “Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan , Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Bisnis dan Iptek* 9(2):76–97.
- Salim, HS. 2018. “Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 Tentang Jabatan Notaris.” 1–53.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, Firmansyah, dan Devi Krisnawati. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Adhi Karya, Tbk.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8(3):65–78. doi: 10.35137/jmbk.v8i3.476.
- Wardani, Dharu Kusuma, Patricia Diana Paramita, dan Maria M. Minarsih. 2018. “PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA REPURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang).” *Journal of Management* 2(2):1–12.