

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PENGGUNA JASA TRAILER PT. GUNA LINTAS SARANA SURABAYA

Anhar Ladamu
IGN.Anom Maruta
Agung Pujianto

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT. Cross Means to Surabaya. Respondents were drawn as many as 70 consumer companies. The questionnaire measured with Likert scale, then analyzed with multiple linear regression analysis techniques. The result showed that together the independent variable in this study consists of physical from reliability, responsiveness, empathy and assurance significantly affects the dependent variable is customer satisfaction due F hitung findings obtained in the numbers 6,985 and supported with a significance level $(p) < 0,05$. Reliability has a number t count of 2,573 with 0,012 significance so that reliability significantly affect customer satisfaction variable. Responsiveness has number t count of 2.510 with 0,015 significance so that responsiveness significantly affect customer satisfaction variable. Empaty has a number t count of 2,319 with 0,006 significance that empaty significantly affect customer satisfaction variabel. Warranty has a number t count of 2,868 with 0,024 significanse so assurance significantly affect customer satisfaction variable.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau

tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan, terutama pada kualitas pelayanannya. Perbaikan kualitas pelayanan jasa dimaksudkan agar jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Jasa yang memiliki kualitas pelayanan tinggi akan dipilih konsumen

karena didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan memungkinkan untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Bagi setiap perusahaan jasa perusahaan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang masyarakat. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen, Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan menguatnya sektor UKM dan meningkatnya volume bisnis dan perdagangan baik di wilayah domestik maupun wilayah internasional, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa *trailer*. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa *trailer* ini mendorong para pengusaha di bidang jasa *trailer* khususnya dalam hal ini adalah perusahaan PT. Guna Lintas Sarana ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan fitur dan kualitas dalam pelayanannya.

Jasa *trailer* PT. Guna Lintas Sarana merupakan salah satu alat jenis jasa yang ditawarkan untuk memudahkan mobilisasi komoditas di darat bagi para penggunaannya, baik untuk tujuan ekspor dan impor, maupun untuk tujuan domestik. Jasa *trailer* ini menawarkan armada berupa truk *trailer* yang dapat mengangkut container berisi komoditas *customer*. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pesaing yang dihadapi oleh *Trailer* PT. Guna Lintas Sarana bukan hanya sesama perusahaan forwarding, namun juga perusahaan yang secara khusus bergerak di bidang *trucking*. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan, kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subyektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Jumlah pelanggan loyal sangat besar pengaruhnya terhadap

kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

Hal yang diuraikan di atas berlaku juga bagi usaha *trucking* atau *tráiler* yang memfasilitasi pergerakan komoditas agar perusahaan atau pelanggan pengguna jasa ini dapat memenuhi *value chain* kegiatan usahanya. Komponen *value chain* yang diwakilkan oleh kegiatan usaha *trucking* atau *tráiler* ini adalah komponen *delivery* dan distribusi. Dengan terpenuhinya *delivery* komoditas ini, pelanggan dapat melanjutkan kegiatan bisnisnya dengan lebih mudah. Dan dengan menggunakan jasa *trucking* yang ditawarkan PT. Guna Lintas Sarana ini, pelanggan dapat berkonsentrasi pada *core business* dan memberikan kuasa dan kewajiban pengiriman komoditas ini kepada PT.

Guna Lintas Sarana. Ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa *Trailer* PT. Guna Lintas Sarana antara lain dimensi bukti fisik, meliputi kualitas fisik *trailer*, dimensi kehandalan, meliputi kemampuan pengiriman barang untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, tepat waktu, dan aman dalam mobilisasi komoditas, dimensi daya tanggap, meliputi kesediaan karyawan *forwarding* untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi jaminan, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi empati, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Parasuraman et. al. yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono, 2006: 71).

Dari uraian di atas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa *tráiler*. Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *trailer* PT. Guna Lintas Sarana dengan judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa *Trailer* “ (Study Kasus pada *Trailer* PT. Guna Lintas Sarana di Surabaya)”.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, ada dua masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar kualitas pelayanan yang terdiri dari wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen pada *Trailer* PT. Guna Lintas Sarana?

2. Dimensi mana dari kualitas pelayanan tersebut di atas yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada *Trailer* PT. Guna Lintas Sarana?

Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan jasa *trailer* terhadap konsumen. Sedangkan tujuan khusus dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari wujud fisik, kehandalan, Daya tanggap, empati, dan jaminan terhadap kepuasan konsumen pada *Trailer* PT. Guna Lintas Sarana
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada *Trailer* PT. Guna Lintas Sarana.

Landasan Teori

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2006:51), sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Goetsh dan Davis (1994, dalam Tjiptono, 2006:51) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan pengertian para ahli dalam bidang kualitas produk, yaitu Crosby, Deming dan Juran digambarkan dengan tabel oleh Nursya'bani (2006:10) sebagai berikut :

Manfaat penerapan kualitas

Menurut Russel (1996, dalam Nursya'bani (2006 : 2) kualitas memiliki

beberapa peran penting bagi perusahaan dalam konteks persaingan, yaitu :

- a. Kualitas akan meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan bisa diterima oleh masyarakat, maka perusahaan tersebut akan memiliki reputasi perusahaan di mata konsumen yang meningkat.
- b. Kualitas akan menurunkan biaya. Perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen dengan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menterjemahkan ke dalam spesifikasi produk. Langkah seperti ini akan menghemat biaya, karena produk dapat diterima baik oleh konsumen.
- c. Kualitas akan meningkatkan pangsa pasar. Konsumen saat ini semakin rasional yang hanya akan memilih produk berkualitas dengan harga yang wajar atau bahkan rendah. Jika perusahaan mampu memenuhi kualitas produk dengan harga rendah, pangsa pasar akan meningkat.
- d. Pertanggungjawaban produk. Perusahaan yang telah menghasilkan produk berkualitas dan diterima konsumen, akan selalu berusaha menunjukkan pertanggungjawaban dan mempertahankan kualitas dengan cara menentukan disain, proses, dan penyampaian produk.
- e. Kualitas memiliki dampak internasional. Jika kualitas produk diterima konsumen dan mampu dipertahankan secara konsisten dan terus menerus, maka akan membawa dampak semakin dikenalnya produk tersebut dalam lingkup yang semakin luas di tingkat internasional.
- f. Penampilan produk atau layanan. Produk yang mampu secara konsisten memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan semakin percaya, akrab, dan familiar dengan

produk tersebut. Jika hal itu telah tercipta, penampilan produk atau layanan tersebut akan menjadi ikon yang menjadi daya tarik.

- g. Mewujudkan kualitas yang dinilai penting. Idealnya penentuan spesifikasi produk dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta atribut produk yang dinilai penting oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang berobsesi terhadap kualitas hanya akan mewujudkan kualitas yang dinilai penting oleh konsumen.

Yamit (2005:77) menjelaskan bahwa tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Dimensi Kualitas

Menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk non jasa atau barang (*goods*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas. Perbedaan antara produk manufaktur dengan produk layanan adalah (Nursya'bani, 2006:15) :

1. Kebutuhan konsumen dan standar kinerja seringkali sulit diidentifikasi dan diukur, sebab kebutuhan masing-masing konsumen mendefinisikan kualitas sesuai keinginan mereka dan berbeda satu sama lain.
2. Produksi layanan memerlukan tingkatan "*customization atau individual customer*" yang lebih tinggi dibanding nonjasa. Dalam non jasa, sasarannya adalah keseragaman. Dokter, ahli hukum, personal penjualan asuransi dan pelayanan

restaurant harus menyesuaikan layanan mereka terhadap konsumen individual.

3. Output sistem layanan tidak berwujud, sedangkan non jasa berwujud. Kualitas produk non jasa dapat diukur berdasarkan spesifikasi disain, sedangkan kualitas layanan pengukurannya subyektif menurut pandangan konsumen, dikaitkan dengan harapan dan pengalaman mereka. Produk nonjasa jika rusak bisa ditukar dan diganti sementara produk jasa harus diikuti permohonan maaf dan garansi.
4. Produk jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama, sedangkan produk nonjasa diproduksi sebelum dikonsumsi. Produk jasa tidak bisa disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan kepada konsumen.
5. Konsumen seringkali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan dibentuk sedangkan produk nonjasa dibentuk di luar keterlibatan langsung dari konsumen. Misalnya konsumen restoran layanan cepat menempatkan ordernya sendiri atau mengambil makanan sendiri, membawa makanan sendiri ke meja, dan diharapkan membersihkan meja ketika telah selesai makan.
6. Layanan jasa secara umum padat tenaga kerja, sedangkan nonjasa lebih banyak pada modal. Kualitas interaksi antara produsen dan konsumen merupakan faktor vital dalam penciptaan layanan. Misalnya kualitas layanan kesehatan tergantung interaksi antara pasien, perawat, dokter dan petugas kesehatan lain. Di sini perilaku dan moral pekerja merupakan hal yang kritis dalam menyediakan kualitas layanan jasa.
7. Banyak organisasi layanan jasa harus menangani sangat banyak transaksi konsumen. Misalnya pada harihari

tertentu, sebuah bank mungkin harus memproses jumlah transaksi nasabah pada berbagai kantor cabang dan mesin bank atau barangkali perusahaan jasa kiriman kilat harus menangani jutaan paket kiriman di seluruh dunia.

Dimensi Kualitas Layanan (Servqual = Service Quality)

Menurut Kotler dan Keller (2007:54), mutu jasa suatu perusahaan diuji dalam setiap pertemuan jasa. Jika karyawan-karyawan pada perusahaan jasa tampak merasa bosan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau berbincang-bincang pada saat pelanggan sedang menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual tersebut.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2007:56) mengungkapkan bahwa para periset menemukan lima dimensi mutu jasa. Kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya, yaitu :

1. Keandalan
Yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya tanggap
Yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati
Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Benda berwujud
Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

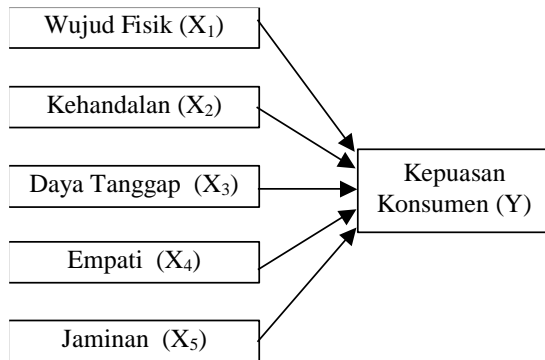
Kepuasan Pelanggan

Yamit (2005:77) menjelaskan bahwa tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja (*onetime purchased product*), dibeli beberapa kali saja tetapi jarang (*infrequently purchased product*), dan sering dibeli (*frequently purchased product*). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (Tjiptono, 2006:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et.al (1990, dalam Tjiptono, 2006:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler (2005:70) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan,

pelanggan puas. Jika kinerja di atas harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kerangka Dasar Pemikiran



Kerangka Pemikiran

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas (Independent) atau variabel eksogen adalah kualitas pelayanan (X), sedangkan yang menjadi variabel tidak bebas (Dependent) atau variabel endogen adalah kepuasan konsumen (Y). Adapun variabel turunan dari variabel independen adalah wujud fisik (X₁), kehandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), empati (X₄) dan jaminan (X₅). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *trailer* PT. Guna Lintas Sarana Surabaya (Y).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2006 : 115) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa *trailer* PT. Guna Lintas Sarana yakni sebanyak 72 perusahaan dimana masing-masing perusahaan diperkirakan dapat dimintai

membantu penyediaan data sebanyak 3 orang sehingga seluruh populasi berjumlah 216 orang.

Sampel, menurut Sugiyono (2006 : 116) adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria penentuan sampel adalah bahwa sampel merupakan karyawan perusahaan dari pengguna jasa PT. Guna Lintas Sarana dan sampel adalah orang yang diutus oleh perusahaannya untuk mengurus pengiriman barang kepada PT. Guna Lintas Sarana. Penulis mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Kiyantono, 2008:162) karena jumlah populasi dapat diperkirakan jumlahnya. Adapun jumlah sampel dapat dihitung sehingga :

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

Dimana : N = jumlah populasi yang tersedia (sudah diketahui)

e = standar error (kelonggaran atas kesalahan prediksi populasi)

n = jumlah sampel yang ditentukan

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{216}{1 + (216)0.05^2} = \frac{216}{3,16} = 68,35$$

→ 70 orang.

Kategorisasi Responden Penelitian

Sampel adalah konsumen atau karyawan maupun pengurus perusahaan yang mempercayai PT. Guna Lintas Sarana untuk mengurus jasa pengiriman barang pada periode tahun 2013 sampai

tahun 2015 yang meliputi wilayah Surabaya, Sidoarjo, Gresik Banyuwangi, Probolinggo, Bondowoso, Malang, Pandaan dan Pasuruan. Penyebaran kuesioner dilakukan sesuai rencana yaitu ke sebanyak 72 perusahaan, dimana masing-masing perusahaan dibagikan sebanyak 3 eksemplar. Penyebaran kuesioner dihentikan setelah didapatkan sebanyak 70 orang responden yang mengembalikan kepada peneliti.

Responden pada penelitian ini mayoritas adalah responden laki-laki sebanyak 55 orang (78,57%) dan perempuan sebanyak 15 orang (21,43%). Responden, yaitu pada penelitian ini mayoritas berusia antara 26-35 tahun sebanyak 37 orang (52,86%), berusia antara 36-45 tahun sebanyak 20 orang (28,57%), lalu yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 11 orang (15,71%) dan hanya 2 orang (2,86%) yang masih berusia 18-25 tahun. Responden pada penelitian ini mayoritas berpendidikan SMU/Diploma yaitu sebanyak 43 orang (61,43%), lalu yang berpendidikan S1 sebanyak 25 orang (35,71%), dan sisanya berpendidikan S2 atau lain-lain sebanyak 2 orang (2,86%).

Responden pada penelitian ini mayoritas pernah bertransaksi lebih dari 1 kali dengan perusahaan sebanyak 62 orang (88,57%), lalu sisanya sebanyak 8 orang (11,43%) baru pernah satu kali saja menggunakan jasa PT. Guna Lintas Sarana.

Analisis Data

Interpretasi Analisa Statistik Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mencapai maksud dari pengujian hipotesis penelitian, maka penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda

dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel terikat yaitu Wujud fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya tanggap (X_3), Empati (X_4) dan Jaminan (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y). Perhitungan analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS for Windows versi 13 dan didapatkan hasil sebagai berikut :

| No. | Variabel | Koef. Regresi | t _{hitung} | Sig. | |
|-----|------------------------|---------------|---------------------|-------|--|
| 1. | Konstanta (α) | -0,856 | - | - | R = 0,594 R ² = 0,353 F _{hitung} = 6,985 |
| 2. | Wujud fisik (X_1) | 0,314 | 2,091 | 0,041 | |
| 3. | Keandalan (X_2) | 0,385 | 2,573 | 0,012 | |
| 4. | Daya tanggap (X_3) | 0,438 | 2,510 | 0,015 | |
| 5. | Empati (X_4) | 0,550 | 2,868 | 0,006 | |
| 6. | Jaminan (X_5) | 0,461 | 2,319 | 0,024 | |

Rangkuman Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bisa dijadikan alat ukur dalam metode peramalan mengenai besarnya perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh besarnya perubahan variabel bebas. Setelah dilakukan penghitungan, maka fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematis dengan angka-angka sebagai berikut :

Pengertian :

a : Bilangan konstanta

a = -0,856 mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari Wujud fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya tanggap (X_3), Empati (X_4) dan Jaminan (X_5) bernilai sama dengan 0 (nol), maka kepuasan konsumen (Y) akan berada pada angka sebesar -0,856 satuan. Makna dari angka negatif pada persamaan ini yaitu bahwa angka konstanta ini akan mengurangi besarnya nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,856 satuan pada variasi nilai variabel bebas yang ada.

b_1 : Koefisien regresi Wujud fisik (X_1)

$b_1 = 0,314$ mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Wujud fisik (X_1) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel-variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka kepuasan konsumen (Y) dapat meningkat sebesar 0,314 satuan.

b_2 : Koefisien regresi Kehandalan (X_2)

$b_2 = 0,385$ mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Kehandalan (X_2) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel-variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka kepuasan konsumen (Y) dapat meningkat sebesar 0,385 satuan.

b_3 : Koefisien regresi Daya tanggap (X_3)

$b_3 = 0,438$ mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Daya tanggap (X_3) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel-variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka kepuasan konsumen (Y) dapat meningkat sebesar 0,438 satuan.

b_4 : Koefisien regresi Empati (X_4)

$b_4 = 0,550$ mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Empati (X_4) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel-variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka kepuasan konsumen (Y) dapat meningkat sebesar 0,550 satuan.

b_5 : Koefisien regresi Jaminan (X_5)

$b_5 = 0,461$ mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Jaminan (X_5) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel-variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka kepuasan konsumen (Y) dapat meningkat sebesar 0,461 satuan.

Korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama (Sugiyono, 2006:212). Sedangkan korelasi berganda yaitu angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih

dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2006:216). Dari hasil perhitungan angka korelasi (R) yang didapat adalah sebesar 0,594. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari Wujud fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya tanggap (X_3), Empati (X_4) dan Jaminan (X_5) dengan Kepuasan konsumen (Y) terbukti berada pada posisi yang 'cukup kuat' karena berada pada interval 0,40 – 0,599.

Menurut Sugiyono (2006), koefisien determinasi adalah suatu angka yang menunjukkan besarnya peran variabel bebas yang terdiri dari Wujud fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya tanggap (X_3), Empati (X_4) dan Jaminan (X_5) dalam memprediksi variasi besarnya variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Menurut hasil perhitungan analisis regresi berganda pada penelitian ini, angka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,353. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Wujud fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya tanggap (X_3), Empati (X_4) dan Jaminan (X_5) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y) sebesar 35,3% dan hanya 64,7% sisanya mampu dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini, misalnya variabel harga produk sejenis, variabel kondisi politik nasional maupun global, dan sebagainya.

Uji Pengaruh Simultan (Serempak)

Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Wujud fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya tanggap (X_3), Empati (X_4) dan Jaminan (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh pada angka 6,985. Karena F_{hitung} didukung dengan tingkat

signifikansi (p) < 0,05 maka terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Wujud fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya tanggap (X_3), Empati (X_4) dan Jaminan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Uji Pengaruh Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Wujud fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya tanggap (X_3), Empati (X_4) dan Jaminan (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y).

1) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Wujud fisik (X_1)

Koefisien regresi Wujud fisik memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,091 dengan signifikansi 0,041. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,041 (p < 0,05) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Wujud fisik (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

2) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kehandalan (X_2)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.13 di muka, koefisien regresi Kehandalan (X_2) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,573 dengan signifikansi 0,012. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,012 (p < 0,05) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Kehandalan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Daya tanggap (X_3)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.13 di muka, koefisien regresi Daya tanggap (X_3) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,510 dengan signifikansi 0,015. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,015 (p < 0,05) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Empati (X_4)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.13 di muka, koefisien regresi Empati (X_4) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,319 dengan signifikansi 0,006. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,006 (p < 0,05) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Empati (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

5) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Jaminan (X_5)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.13 di muka, koefisien regresi Jaminan (X_5) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,868 dengan signifikansi 0,024. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,024 (p < 0,05) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Jaminan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Secara bersama-sama kualitas layanan yang terdiri dari wujud fisik, Keandalan, daya tanggap, Empati dan jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kelima unsur kualitas layanan tersebut mampu menerangkan kepuasan konsumen sebesar 35,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.
2. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi Wujud fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bilamana Wujud fisik ditingkatkan sedikit saja akan relatif banyak meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bilamana Keandalan ditingkatkan sedikit saja akan relatif banyak meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bilamana Daya tanggap ditingkatkan sedikit saja akan relatif banyak meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bilamana Empati ditingkatkan sedikit saja akan relatif banyak meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bilamana Jaminan ditingkatkan sedikit saja akan relatif banyak meningkatkan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Naresh K. Maholtra. 1995. *Marketing Research and Applied Orientation*. Prentice Hall. New Jersey.
- Nasir, Moh, 2003. *Metode Penelitian*, Edisi ke lima. Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nursya'bani Purnama. 2006, *Manajemen Kualitas : Perspektif Global*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Ekonisia, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia. Edisi 11, Jakarta : PT. Indeks.
- ____dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Jilid 2, Jakarta : PT. Indeks.
- PT. Guna Lintas Sarana. 2016. *Company Profile*. Surabaya
- Rooroh. Ingrid Martha Estefien, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Banyuwangi, *Jurnal Ilmiah PROGRESSIF*, Vol.10 No.30, Desember 2013
- Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang),

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),
Vol. 6 No. 2 Desember 2013

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. Fandi. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit : Andi Offset. Yogyakarta.

Tulus Winarsunu. 2006. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Malang : UMM Press.

Winarti Setyorini, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Mahkota Di Pangkalan Bun, *Jurnal Socioscientia*, Volume 3 Nomor 1.

Yamit, Zulian, 2005, Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, *Jurnal Ekonisia*, Yogyakarta.

Yesenia & Siregar. Edward H. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol V, No 3, Desember 2014, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor