

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT TRIOTIRTA KARSA ABADI
(STUDI KASUS *SPECIALIST WATER TREATMENT*)**

Yunengsih

Alumni Program Manajemen S1
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Muhammad Ichwan Hamzah

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract: *This study aimed to examine the effect on the variable quality of service (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) to customer satisfaction at PT Triotirta Karsa Abadi. The research method using multiple regression and correlation analysis, where the total population amounts to 346 and the number of samples is determined using a systematic sampling technique that amounted to 115 customers. The results showed that the value of correlation (R) of 0,673 indicating a correlation / strong relationship between tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy with the customer satisfaction. Adjusted (R²) is 0.428 or 42.8%, which means the independent variables can explain the change in the variable customer satisfaction by 42.8% while the remaining 57.2% is influenced by other variables not included in this research model.*

Keywords : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Triotirta Karsa Abadi. Metode penelitian menggunakan analisis regresi dan korelasi berganda, dimana jumlah populasi berjumlah 346 dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan teknik sampling sistematis yang berjumlah 115 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,673 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang kuat antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* dengan kepuasan pelanggan. *Adjusted (R²)* adalah 0,428 atau 42,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 42,8% sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kepuasan Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis barang dan jasa. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang bergerak di bidang barang dan jasa, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Suatu perusahaan dalam aktivitasnya menjadi hal wajib untuk mengelola jasa dengan baik, sehingga secara prinsip memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi maupun sumber daya manusia, integrasi unsur-unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan performansi. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur, dan mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Pada kenyataannya kepuasan pelanggan seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap individu dalam organisasi. Dari perspektif pelanggan atau konsumen seringkali muncul begitu banyak keluhan menyangkut mutu produk, harga yang terlampau tinggi, jaminan purna jual yang tidak memadai, dan sebagainya. Pada saat sekarang dan masa yang akan datang sejalan dengan perkembangan yang akan terjadi, tingkat pendidikan masyarakat meningkat, jalan pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan. Terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada menurut Alma (2003), yaitu meliputi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*), variabel tersebut di atas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikannya dalam penelitian ilmiah dengan judul: “Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Triotirta Karsa Abadi”.

2. TINJAUAN TEORI

2.1. Manajemen

Menurut *Encyclopedia of The Social Sciences* dalam Sabardi (2008:3) “Manajemen adalah sebagai proses pelaksanaan suatu tujuan tertentu yang diselenggarakan dan diawasi”. Follet dalam Sabardi (2008:3) menyatakan bahwa “Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain”. Menurut Terry dalam Sabardi (2008:3) “Manajemen diartikan sebagai proses yang khas yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan usaha mencapai sasaran-sasaran dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”. Menurut Gulick dalam Sabardi (2008:4) mendefinisikan “Manajemen sebagai bidang pengetahuan, yang mencari secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana orang-orang bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan menjadikan kerjasama itu berguna untuk kemanusiaan”. Manajemen memenuhi syarat untuk disebut sebagai bidang pengetahuan, karena telah dipelajari bertahun-tahun dan ilmu manajemen telah diatur menjadi serangkaian teori-teori.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Tujuan perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, maka setiap perusahaan harus melakukan, menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengontrol aktivitas pemasarannya. Hal ini dapat dilaksanakan dengan melaksanakan manajemen pemasaran. Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6) adalah “Seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Definisi lain mengenai Manajemen Pemasaran menurut Buchari dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa (2005:130), “Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

2.1.2 Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Menurut Heizer dan Render (2005:12), “Jasa adalah kegiatan ekonomi yang biasanya menghasilkan barang tidak nyata (seperti pendidikan, hiburan, penginapan, pemerintahan, pelayanan keuangan, dan kesehatan)”.

2.1.2.1 Karakteristik Jasa

“Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*)” menurut Kotler (2007:429).

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
3. Keanekaragaman (*Variability*)
4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

2.1.2.2 Macam-Macam Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Converse yang dikutip oleh Alma (2005:246) dalam Manajemen Pemasaran dan Jasa, edisi 5. Jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Jasa Tertentu (*Personalized Service*)
2. Jasa Keuangan (*Financial Service*)
3. Keperluan Umum dan Jasa Transportasi (*Public Utility and Transportation Service*)
4. Hiburan (*Entertainment*)
5. Jasa Hotel (*Hotel Service*)

2.1.2.3 Model Kualitas Jasa

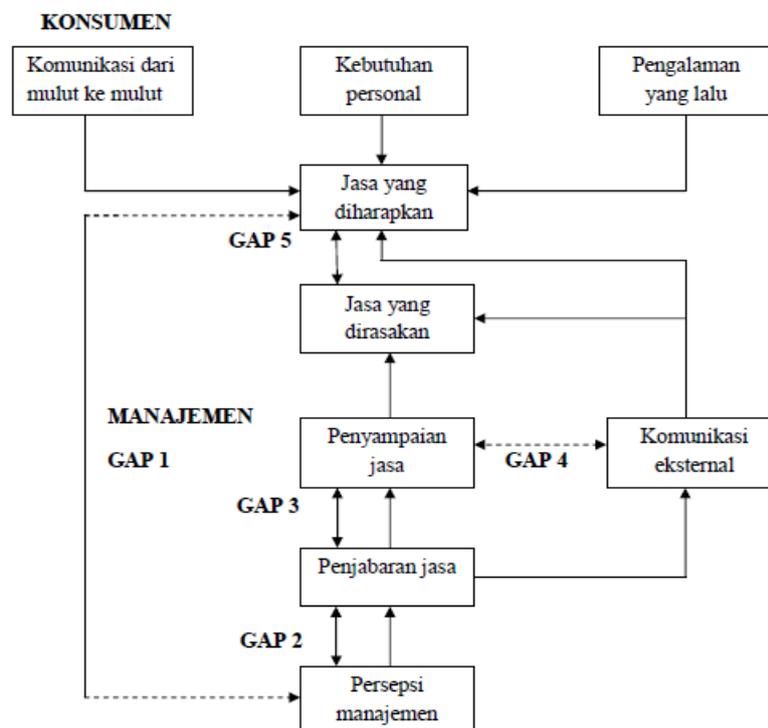
Dalam konteks model kualitas jasa dan pelayanan publik ini menjelaskan *gap-gap* yang dapat mewujudkan pelayanan yang baik. Ada beberapa bentuk model kualitas pelayanan publik salah

satunya adalah menurut Zeithaml, dkk dalam Ratminto (2005:81) mengemukakan bahwa pelayanan yang baik tidak bisa diwujudkan karena adanya lima *gap* yaitu:

1. *Gap* persepsi manajemen
2. *Gap* persepsi kualitas
3. *Gap* penyelenggaraan pelayanan
4. *Gap* komunikasi pasar
5. *Gap* kualitas pelayanan

Kelima *gap* dalam manajemen pelayanan dapat dilihat dalam *gap* model sebagaimana yang dapat dilihat dalam gambar 2.1

Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa (*Gap* Model)



Sumber: Zeithaml, dkk dalam Ratminto (2005:83)

2.1.2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya pelanggan sangat mempengaruhi maju mundurnya suatu usaha yang berorientasi pelanggan. Menurut Kotler (2008), kepuasan pelanggan adalah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman-teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, pelanggan akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectations*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan.

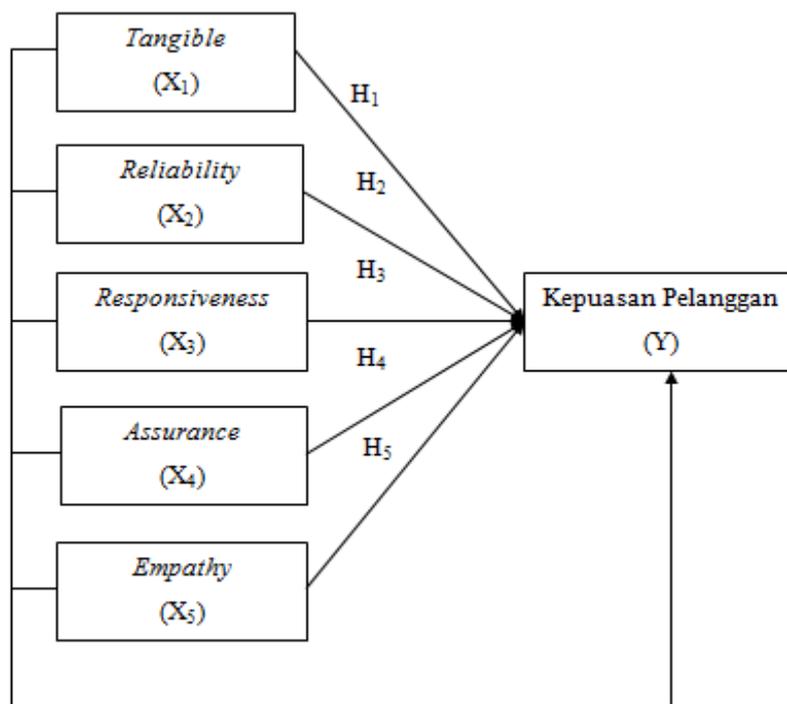
2.2 KAJIAN TERDAHULU

Gulla, dkk (2015) dalam Jurnal EMBA dengan Judul Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1313-1322. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis regresi linear berganda, dimana jumlah populasi berjumlah 2319 dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn, sebaliknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

2.4 KERANGKA PIKIR

Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dijelaskan di atas maka skema penelitian dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



Sumber: Parasuraman, dkk (2005:275)

2.5 HIPOTESA

Hipotesa merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesa tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta

membenarkan. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan permasalahan dan temuan diatas sehingga hipotesis alternatif yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesa 1:

H₀₁: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a1}: Diduga terdapat pengaruh signifikan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesa 2:

H₀₂: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a2}: Diduga terdapat pengaruh signifikan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesa 3:

H₀₃: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a3}: Diduga terdapat pengaruh signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesa 4:

H₀₄: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a4}: Diduga terdapat pengaruh signifikan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesa 5:

H₀₅: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a5}: Diduga terdapat pengaruh signifikan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesa 6:

H₀₆: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a6}: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendy (2006:25) salah satu metode penelitian sosial yang amat luas penggunaannya adalah penelitian survei. Ciri khas penelitian ini adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Salah satu keuntungan utama dari penelitian ini adalah mungkinnya pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar. Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam pembuatan survei adalah individu. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang ada di Perusahaan PT Triotirta Karsa Abadi yang berjumlah 346 pelanggan. Sugiyono (2009:91) sampel adalah "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Bila terdapat populasi yang besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk keperluan penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya adalah sampling sistematis, menurut Sugiyono (2001:60) menyatakan bahwa "*Sampling Sistematis* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut". Misalnya dari anggota populasi diatas terdiri dari 346. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dari bilangan tertentu, misalnya kelipatan

dari bilangan tiga. Untuk itu maka yang diambil sampel adalah 3, 6, 9, 12 dan seterusnya sampai 346. Maka data dalam penelitian ini penulis dapat mengambil sampel sebanyak 115 pelanggan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti apa yang akan diukur dan apa yang diharapkan oleh responden, dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.4 Teknik Analisa Data

Analisa data yaitu serangkaian kegiatan mengelola data yang dikumpulkan dari hasil penelitian dan kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil. Analisa data dilakukan agar dapat mengelola data yang lebih teliti dan akurat agar hasil diinginkan dapat memuaskan. Sebelum melakukan analisa data, dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap data-data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Teknik Pengolahan Data

Menurut Singarimbun dan Effendy (2006:111) “Skala adalah ukuran yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan-pertanyaan”. Dengan demikian skala Likert sebenarnya bukan skala, melainkan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks. Berdasarkan indikator-indikator dari *variable tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* disusunlah pertanyaan untuk *variable tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

3.4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam Mendapatkan Hasil Penelitian Yang Baik Maka Harus Didukung Oleh Data Yang Baik Pula, Sedangkan Baik Dan Tidaknya Data Tergantung Instrumen Pengumpulan Data. Instrumen Data Yang Baik Adalah Yang Memenuhi Dua Syarat Penting Yakni Valid Dan *Reliable*.

1. Uji Validitas

Menurut Nasution (2007:74) Dalam Taniredja Dan Mustafidah (2011:57) “Suatu Alat Pengukur Dikatakan Valid, Jika Alat Itu Mengukur Apa Yang Harus Diukur Oleh Alat Itu”. Menurut Singarimbun Dan Effendy (2006:124) “Uji Validitas Adalah Menunjukkan Sejauh Mana Suatu Alat Pengukur Itu Mengukur Apa Yang Diukur”. Meter Itu Valid Karena Memang Mengukur Jarak. Demikian Pula Timbangan Valid Karena Mengukur Berat. Bila Timbangan Tidak Mengukur Berantakan Tetapi Hal Yang Lain, Maka Timbangan Itu Tidak Valid Untuk Itu. Validitas Dicari Suatu Nilai Korelasi Antara Setiap Butir Instrumen Dengan Skor Total, Sedangkan Rumus Yang Digunakan Adalah Rumus (*Pearson Product Moment*).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sudjana (2001:16) dalam Taniredja dan Mustafidah (2011:59) bahwa “Reliabilitas adalah ketepatan”. Alat tersebut dalam menilai apa yang di nilainya. Sedangkan menurut Singarimbun dan Effendy (2006:140) “Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan”. Artinya kapan pun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali

pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik (*Alpha Crobach*), dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*).

3.5. Uji Asumsi Klasik

. Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data observasi tidak berurutan sepanjang waktu dan tidak terkait (longitudinal), Gujarati (2003).

3.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2005:250) “Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) *dependent variable* (kriterium), bila dua atau lebih *independent variable* sebagai faktor (*predictor*) dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan terikat yaitu antara *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5), dan kepuasan pelanggan (Y). Adapun rumus digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

3.7. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing *independent variable* terhadap *dependent variable* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : a_1 : a_2 = 0$ berarti tidak ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan dari *independent variable* terhadap *dependent variable*.

$H_a : a_1 : a_2 \neq 0$ berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan dari *independent variable* terhadap *dependent variable*.

2. Uji F

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan dari variabel-variabel terikat. Uji F ini rentak membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada tingkat keyakinan tertentu.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : a_1 : a_2 = 0$ berarti tidak ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan dari *independent variable* terhadap *dependent variable*.

$H_a : a_1 : a_2 \neq 0$ berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan dari *independent variable* terhadap *dependent variable*.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data (Gujarati, 1997). R^2 mengukur besarnya jumlah reduksi dalam variabel dependen yang diperoleh dari penggunaan variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan nilai R^2 yang tinggi berkisar antar 0,7 sampai 1. R^2 yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R^2* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam persamaan.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis

Pada penelitian kali ini, membahas tentang uji yang dilakukan seperti Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesa.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas dapat dilihat pada dibawah ini: Variabel *Tangible* (Bukti Fisik) X_1 , Variabel *Reliability* (Kehandalan) X_2 , Variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) X_3 , Variabel *Assurance* (Jaminan) X_4 , Variabel *Empathy* (Perhatian) X_5 dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diuinyatakan valid karena valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1865$), sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikutkan pada analisis selanjutnya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji konsistensi internal (uji reliabilitas) dilakukan dengan menghitung koefisien (*Cronbach*) alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien Cronbach alpha lebih dari 0,60 (Nunnaly dalam Imam Ghozali, 2001).

Tabel 4.1
Uji Reliabilitas

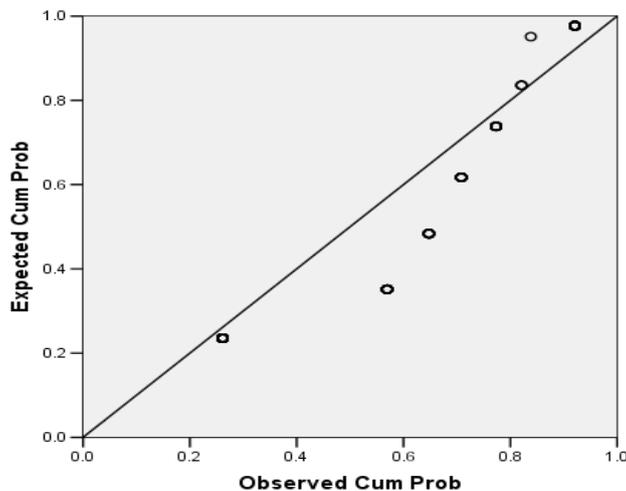
Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Tangible</i> (X_1)	9	0,934	Reliabel
<i>Reliability</i> (X_2)	8	0,938	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X_3)	7	0,919	Reliabel
<i>Assurance</i> (X_4)	10	0,920	Reliabel
<i>Empathy</i> (X_5)	8	0,921	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0,924	Reliabel

Sumber: Diolah Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis (0,60). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

4.2.3 Uji Normalitas

Gambar 4.1
Grafik P-P Plot
 Normal P-P Plot of Kepuasan_Pelanggan



Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 13.00

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisa, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS 13.00 hasil analisa akan dibahas pada bagian berikut:

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	7.233	2.949		2.452	.016		
	Tangible	.017	.073	.021	.233	.816	.601	1.663
	Reliability	.094	.103	.105	.919	.360	.385	2.600
	Responsiveness	.386	.095	.370	4.056	.000	.602	1.661
	Assurance	.105	.093	.133	1.131	.260	.361	2.767
	Empathy	.181	.088	.192	2.063	.042	.581	1.721

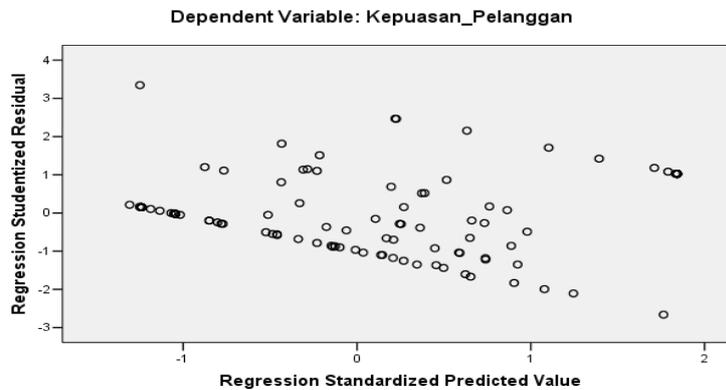
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 13.00

Berdasarkan hasil *output* pengujian multikolinearitas yang tampak pada tabel 4.14, dapat dilihat pada tabel *Coefficients* (nilai *Tolerance* dan *VIF*) bahwa dari kelima variabel bebas dapat diketahui nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 13.00

Berdasarkan hasil *output* uji hetero yang terlihat pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membuat pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.5 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil *output* Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.233	2.949		2.452	.016		
	Tangible	.017	.073	.021	.233	.816	.601	1.663
	Reliability	.094	.103	.105	.919	.360	.385	2.600
	Responsiveness	.386	.095	.370	4.056	.000	.602	1.661
	Assurance	.105	.093	.133	1.131	.260	.361	2.767
	Empathy	.181	.088	.192	2.063	.042	.581	1.721

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 13.00

Apabila dari hasil *output* tersebut dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 7,233 + 0,017X_1 + 0,094X_2 + 0,386X_3 + 0,105X_4 + 0,181X_5 + e$$

4.2.6 Uji Hipotesa

4.2.6.1 Uji t (Parsial)

Tabel 4.4
Hasil Analisa Regresi secara Parsial Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.233	2.949		2.452	.016
	Tangible	.017	.073	.021	.233	.816
	Reliability	.094	.103	.105	.919	.360
	Responsiveness	.386	.095	.370	4.056	.000
	Assurance	.105	.093	.133	1.131	.260
	Empathy	.181	.088	.192	2.063	.042

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 13.00

4.2.6.2 Uji F

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.723	5	89.545	18.056	.000 ^a
	Residual	540.572	109	4.959		
	Total	988.296	114			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 13.00

4.2.5.1 Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.6
Uji R dan R²

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 ^a	.453	.428	2.22697	1.707

a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 13.00

Berdasarkan *Output Model Summary* pada tabel 4.6 di atas diperoleh angka R sebesar 0,673, maka nilai tersebut menggambarkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan untuk koefisien determinasi dilihat dari angka pada *Adjust R Square* sebesar 0,428, hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 42,8% terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji Variabel X_1 secara parsial dengan nilai statistik t_{hitung} sebesar 0,233 oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,233 < 1,983$) serta nilai probabilitas sebesar $0,816 > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji secara parsial Variabel X_2 dengan nilai statistik t_{hitung} sebesar 0,919 oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,919 < 1,983$) serta nilai probabilitas sebesar $0,360 > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji secara parsial Variabel X_3 dengan nilai statistik t_{hitung} sebesar 4,056 oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,056 > 1,983$) serta nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil uji secara parsial Variabel X_4 dengan nilai statistik t_{hitung} sebesar 1,131 oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,919 < 1,983$) serta nilai probabilitas sebesar $0,260 > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil uji secara parsial Variabel X_5 dengan nilai statistik t_{hitung} sebesar 2,063 oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,063 > 1,983$) serta nilai probabilitas sebesar $0,042 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.
6. Hasil uji secara simultan dengan F_{hitung} sebesar 18,056, oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,056 > 2,45$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan. Besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,673 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang kuat antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dengan kepuasan pelanggan. *Adjusted (R²)* adalah 0,428 atau 42,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 42,8% sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh maka penulis dapat memberikan saran ataupun masukan kepada PT Triotirta Karsa Abadi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari penelitian yang telah dilakukan, variabel *empathy* memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya variabel ini memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan
2. Variabel *responsiveness* memiliki pengaruh besar kedua setelah *empathy*.
3. Variabel *tangible* pada PT Triotirta Karsa Abadi perlu ditingkatkan lagi apabila ingin meningkatkan kepuasan pada diri pelanggan. Hal ini menyangkut kondisi area parkir, kenyamanan ruang tunggu, peralatan yang digunakan serta kerapian para pegawai.
4. Variabel *reliability* dan *assurance* memiliki koefisien regresi yang paling kecil terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pada penelitian mendatang, disarankan untuk menambah variabel independen atau indikator yang digunakan yang tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini dimaksudkan agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai permasalahan yang sedang diteliti, sehingga dapat memberikan nilai indeks yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. CV Alfabeta. Bandung.
- Ariani, D.Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Aryani, Dwi, dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Mei-Agustus 2010, hlm 114-126. Vol.17 No. 2 ISSN 0854-3844.
- Gulla, Rendy, Oroh, Sem George, dan Roring, Ferdy. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1 Maret 2015, hlm. 1313-1322.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Majalah*. Edisi Revisi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2005. *Manajemen Operasi*. Buku-1. Edisi-7. Salemba Empat. Jakarta.
- Hermawan, Kartajaya. 2006. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- J. Supranto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Khatimah, Husnul. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lanne Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. PT Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Parasuraman, A. Zethaml, V.A dan Berry, L.L. 2007. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.