

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA SERVICE AC DI BANJARMASIN (STUDI KASUS PADA JASA SERVICE AC CV KARYA TEKHNIK)

Muhammad Ari Setiawan
arsgemilang@gmail.com/082274464654

ABSTRAK

Muhammad Ari Setiawan (2019), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Service Ac (Studi Kasus Pada Jasa Service Ac Cv Karya Teknik) Pembimbing I : Muthia Harnida, Pembimbing II: Hj Kurniaty

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Tangibel*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap kepuasan pada jasa service ac di Cv Karya Teknik *Purposive sampling* sebagai jenis teknik *non-probability sampling* digunakan untuk mewakili responden yang diteliti dalam penelitian ini. Metode survei menggunakan metode *Slovin* digunakan untuk mendapatkan data dengan sampel melibatkan 60 responden di Banjarmasin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *program SPSS 22*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa service AC karena nilai signifikansinya dibawah 0,05. sedangkan *tangibel*, *Reliability* dan *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa service ac karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Kata kunci : kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

ABSTRACT

Muhammad Ari Setiawan (2019), Analysis of service quality on consumer satisfaction using Service Ac Service (case study on service Ac Cv Karya Teknik) Supervisor I: Muthia Harnida, Supervisor II: Hj Kurniaty

This research aims to test the influence of Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy on satisfaction in the service AC service in Cv Karya Teknik Purposive sampling as a type of non-probability sampling technique used to represent The respondents examined in this study. The method of surveying using the Slovin method is used to obtain data with samples involving 60 respondents in Banjarmasin. The data analysis technique used is a multiple linear regression analysis using the SPSS 22 program.

The results showed that Assurance and Empathy have significant effect on consumer satisfaction in service AC because of its significance value below 0.05. Whereas Tangibel, Reliability and Responsiveness has no significant effect on consumer satisfaction in service AC service because of its significance value more than 0.05

Keywords: Quality of service, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, persaingan terjadi di suatu dunia usaha memang tidak bisa dihindari, Baik itu dari perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun nonjasa sama-sama bersaing untuk bisa mendapatkan keuntungan, Semua perusahaan ingin memberikan yang terbaik untuk konsumen. Semakin meningkatkan kebutuhan dari masyarakat yang akan membuat perusahaan harus siap sedia dalam menyediakan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat. Keinginan dari kebutuhan yang diperlukan masyarakat untuk beraneka ragam termasuk juga kebutuhan akan pelayanan yang bermutu atau berkualitas.

Rasa kepuasan yang dialami oleh pelanggan tentu akan memberikan kontribusi bagi pihak internal suatu perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan ataupun saran - saran serta kritikan yang menjadikan bahan masukan organisasi dalam menetapkan strategi dalam menghadapi dunia persaingan.

Keinginan konsumen untuk memperoleh suatu pelayanan/*service* yang semaksimal mungkin dari para yang menyediakan jasa harus bisa menyediakan fasilitas jasa *service* yang memuaskan sesuai ekspektasi mereka atau bahkan melebihi ekspektasinya. Oleh karena itu perlu sekali manajemen dari suatu perusahaan jasa untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Melalui peningkatan kualitas pelayanan, akan perusahaan jasa menjadikan sebagai salah satu kiat untuk bersaing dengan para pesaingnya. Selain dari pada itu bisnis perusahaan jasa harus menyediakan sesuatu yang lain dari pada yang lain yang akan selalu tersimpan dan menjadi pengalaman yang tidak akan terlupakan bagi semua konsumen dibandingkan dengan apa yang akan diberikan oleh pesaing, Kepuasan konsumen sendiri merupakan respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian

Akhir akhir ini semakin banyak berdirinya usaha jasa khususnya service Ac yang menawarkan berbagai pelayanan untuk memanjakan konsumen. dalam pelayanan jasa, konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu kekurangan, konsumen tidak menginginkan jasa yang tidak memenuhi standar mutu. Apa yang menentukan konsumen akan puas atau tidak puas terhadap suatu pelayanan jasa. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atau suatu pelayanan jasa dengan mutu yang dirasakan. Konsumen akan merasa tidak puas jika suatu pelayanan jasa tidak sesuai yang di harapkan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan jasa sesuai harapan, dan konsumen akan merasa sangat puas jika suatu pelayanan jasa melebihi harapan

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan adalah persepsi mereka pada suatu perusahaan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa yaitu

- Bukti fisik (*Tangibel*)
- Keandalan (*Reliability*)
- Daya tanggap (*Responsivnesz*)
- Jaminan (*Assurance*)
- Kepedulian (*Emphaty*)

Perumusan Masalah

- Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
- Apakah *Tangibel* berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen ?
- Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
- Apakah *Responsivnesz* berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen?
- Apakah *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
- Apakah *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?

- Untuk menguji pengaruh uji f secara simultan ?
- Untuk menguji pengaruh *Tangibel* terhadap kepuasan konsumen ?
- Untuk menguji pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen ?
- Untuk menguji pengaruh *Responsivnesz* terhadap kepuasan konsumen ?
- Untuk menguji pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan konsumen ?
- Untuk menguji pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen ?

Ada 5 variabel Kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan yaitu *Tangibel*, *Reliability*, *Responsivnes*, *Assurance* dan *Empaty*

METODE

Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan lima variable *Independen* ialah wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan variabel *dependen* yaitu kepuasan konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah Sampel yang akan digunakan penelitian sebanyak 60 responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu dengan Kuesioner adalah pengumpulan data yang akan dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan pada responden dengan panduan kuesioner penelitian

Difinisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Bukti fisik (X1) Bukti Fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan suatu presensi kepada pihak luar. Yang dimaksud oleh itu bahwa penampilan dan kemampuan pelayanan dan fisik perusahaan adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. Keandalan (X2) Keandalan adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan yang akan dijanjikan lebih akurat dan dapat percaya
3. Daya tanggap (X3) Daya Tanggap adalah kemampuan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat
4. Jaminan (X4) Jaminan adalah mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan ataupun keraguan suatu jaminan tersebut.
5. *Empati* (X5) Empati adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan pelanggan adalah termasuk dalam Empati.
6. Tingkat kepuasan konsumen (Y) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kualitas atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Skala Pengukuran Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur anggapan responden adalah dengan menggunakan skala likerh. Dalam penghitungan score digunakan skala likerh yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2005,):

1. Skor 5 jawaban sangat setuju.
2. Skor 4 jawaban setuju.
3. Skor 3 jawaban netral.
4. Skor 2 jawaban tidak setuju.
5. Skor 1 jawaban sangat tidak setuju

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan bisa diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariat antara masing skor setiap indikator dengan total skor setiap. Indikator pertanyaan dikatakan *valid* jika total skor indikator menunjukkan hasil yang signifikan yaitu yaitu sebesar 0,05 atau r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2018).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018,). Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik, Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus, Cronbach Alpha.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi atau variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi bisa dikatakan normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* jika jumlah sampel kecil. Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan data tersebut adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Semirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi sebesar alpa 5%, maka akan menunjukkan distribusi data yang normal (Ghozali, 2018.)

2) Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, (2018) uji multikolonieritas untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable independent. Jika variabel *independent* akan saling berkorelasi, bahwa variabel tidak ada ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi sesama variabel independent sama dengan 0.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan atau ketidaksesuaian varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti pembesar melebar, kemudian menyempit maka akan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Auto Korelasi

Pengujian Autokorelasi merupakan uji asumsi dalam model regresi variabel dependen tidak ada berkorelasi. Maksudnya adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak ada hubungan antara nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai sesudahnya (Santosa, 2005). Regresi yang terdeteksi autokorelasi dapat, berakibat biasanya interval kepercayaan dan ketidaktepatan suatu penetapan berakibat yang biasanya interval kepercayaan dan ketidaktepatan penetapan uji f dan Uji t (Budi, 2006). Untuk mendeteksi korelasi digunakan uji Durbin-Watson (DW). Dalam pengujian auto korelasi menggunakan SPSS 22, Uji ini akan menghasilkan DW hitung dan DW tabel (dL dan dU)

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk menguji koefisien regresi secara individual (parsial) yaitu dengan melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penjelasan untuk masing-masing variabel independen

4. Analisis Regresi berganda

Analisis Regresi berganda Analisis ini di gunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*)

analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X1 = Wujud Fisik

X2 = Kehandalan

X3 = Daya Tanggap

X4 = Jaminan

X5 = Empati

5. Uji Koefisien Determinasi

koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil uji Model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda

6. Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan

1) Uji Parsial (t)

Uji t ditetapkan untuk menguji pengaruh variabel independent (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) secara parsial terhadap variabel dependen (Kepuasan). Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Ho: artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap pemberian kredit pensiunan. Ha: artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap pemberian kredit pensiunan. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: Ho diterima apabila $-t$ tabel kurang dari t hitung kurang dari t tabel Ho ditolak apabila : t hitung lebih dari t tabel atau $-t$ hitung kurang dari -t table

2) Uji F Simultan

Uji F ditetapkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2011). Pengujian melalui uji F adalah pengujian untuk membandingkan F hitung dengan F tabel pada derajat signifikan ($\alpha = 0,05$). 95%. Ho: Kualitas Pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Ha : Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut: Ho ditolak bila F hitung lebih dari F tabel Ho diterima jika : F hitung kurang dari F table

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambarann Umum Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Secara rasional pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 60 buah kuesioner. Hal ini didasarkan pada kenyataannya cukup banyak kuesioner yang memiliki respon yang tidak lengkap. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang sudah pernah menggunakan jasa *service* AC karya teknik. Penyajian data mengenai identitas responden disini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klarifikasikan oleh berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan responden.

Jasa *service ac* merupakan suatu pelayanan yang dibidang jasa bahwa konsumen yang ada di dalamnya bervariasi jenis kelaminnya. sesuai responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel berikut ini

Table Jenis kelamin dan Total Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	31	51,5%
Perempuan	29	48,5%
Jumlah	60	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Responden Menurut Umur

Dengan variative adalah responden yang akan menggunakan jasa *Service Ac*, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. disini konsumen suatu pelayanan, umur seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku berkaitan dengan suatu jasa. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel Data Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
20 – 34 tahun	28	47%
35 – 54 tahun	24	40%
≥ 74 tahun	8	13%
Jumlah	60	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku tertentu terhadap suatu jasa. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini:

Tabel Data Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pedagang	8	13,2%
Pegawai Negeri	5	8,2%
Wiraswasta	14	23,2%
Pelajar/Mahasiswa	4	7%
Ibu Rumah Tangga	15	25%
Lainnya	14	23,2%
Jumlah	60	100%

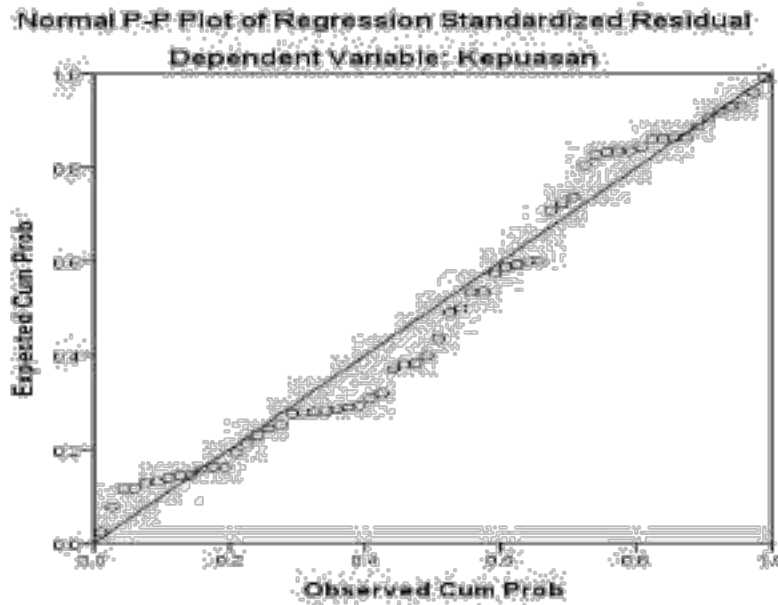
Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, atau bahkan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 22, uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan model histogram dan model grafik P-P Plott.

Gambar Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan dari hasil olahan data yang akan terlihat pada gambar di atas, diperoleh bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas 2. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Factor (VIF)*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2018.)

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Bukti Fisik	916	1.092
2	Kehandalan	850	1.176
3	Daya Tanggap	858	1.165
4	Jaminan	965	1.036
5	Empati	937	1.067

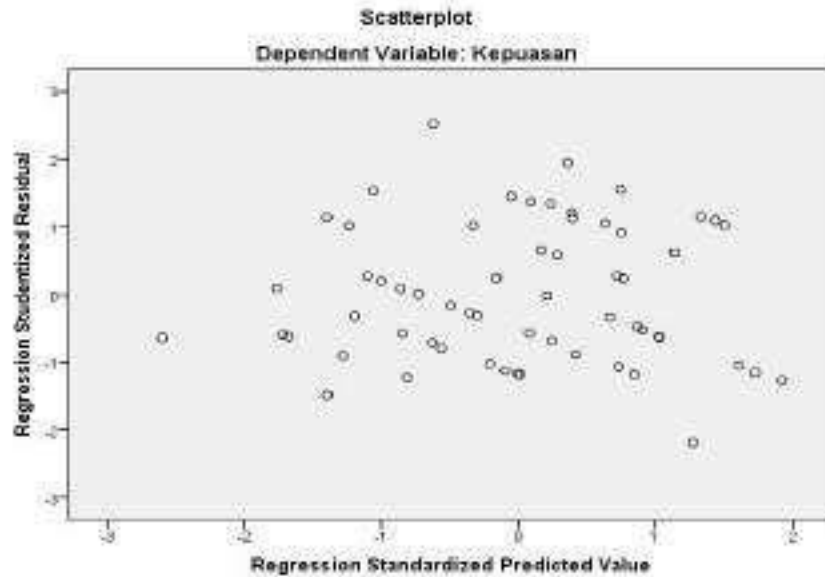
Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan hasil *Tolerance* untuk persamaan pertama menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki hasil *Tolerance* yaitu kurang dari 0,10 dan tidak ada nilai *Variance Inflation Factor* yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Jadi dapat disarankan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji asumsi heteroskedastisitas dari model regresi yang tersaji pada gambar berikut:

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan Gambar terlihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu dengan jelas, serta tersebar baik ke atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini memberi makna bahwa persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4. Uji Auto Korelasi

Berdasarkan hasil hitungan

Table 8 Auto Korelasi

Durbin Watson	du dengan N=60	Keterangan
2.349	1.7671	Tidak Terdapat Auto Korelasi

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Hasil pengujian yang dilakukan SPSS 22 seperti disajikan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai $d = 1,7671$ lebih besar dari $(du) = 2,349$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 dapat diterima, jadi tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan nilai R square

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.280	.320

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Resvonsivanes, Tangibel, Reliability

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (r square) yang diperoleh sebesar 0,341. Hal ini berarti 34,1% bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*), sedangkan sisanya yaitu 75,9% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya

6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk membuktikan bahwa hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 22.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada table dan selanjutnya akan dijelaskan pada berikut ini

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.441	1.101		.401	.690
<i>Tangibel</i>	-.149	.098	-.176	-1.527	.133
<i>Reliability</i>	.020	.143	.016	.136	.892
<i>Resvonsivanes</i>	.177	.137	.154	1.289	.203
<i>Assurance</i>	.389	.146	.299	2.661	.010
<i>Emphaty</i>	.471	.138	.391	3.424	.001

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Model persamaan regresi yang bisa dapat dituliskan dari hasil peneliti tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -441, -0,149 X_1 + 0,020 X_2 + 0,177 X_3 + 0,389 X_4 + 0,471 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar 0,441 artinya jika tidak ada variabel *tangible*, variabel *reliability*, variabel *responsivness*, variabel *assurance*, dan variabel *emphaty*, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,441 poin.
- 2) Koefisien regresi variabel *tangible* adalah 0,-149 maka berarah negative, artinya berarah negative, artinya setiap peningkatan pada kualitas bukti fisik sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap dan kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,-149 poin.
- 3) Koefisien regresi variabel *reliability* adalah 0,020 maka berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kehandalan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap dan kepuasan konsumen akan naik. sebesar 0,020 poin.
- 4) Koefisien regresi variabel *responsivness* adalah 0,177 maka berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kualitas daya tanggap sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap dan kepuasan konsumen akan mengalami naik sebesar 0, 177 poin.
- 5) Koefisien regresi variabel *assurance* adalah 0,389 maka berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin , kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0, 389 poin.
- 6) Koefisien regresi variabel *emphaty* adalah sebesar 0,471 maka berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kepedulian sebesar 1 poin, kepuasan konsumen akan mengalami naik sebesar 0,471 poin.

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan maupun parsial

1. Uji F (simultan)

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel berikut ini :

**Table 12 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.859	5	.572	5.588	.000 ^b
Residual	5.525	54	.102		
Total	8.384	59			

a. *Dependent Variable: Kepuasan*

b. *Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Resvonsivanes, Tangibel, Reliability*

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Hasil uji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan hasil uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar = 5.588 dengan signifikansinya sebesar 0,000 dari 0,05. Dengan nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

1. Hipotesis Uji T (Pengujian hipotesis secara parsial)

Uji Parsial T ini bermaksud untuk mengetahui signifikan tidaknya variable *independent* (*Tangibel, Reliability, Responsivnes, Assurance, dan emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 11 Hasil Uji T

Variabel	Signifikansi
<i>Intercept</i>	690
<i>Tangibel</i>	133
<i>Reliability</i>	892
<i>Resvonsivness</i>	203
<i>Assurance</i>	010
<i>Emphaty</i>	001
* <i>Dependent Variabel</i> Kepuasan	

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut ini dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

1) Variabel Bukti Fisik (*tangibel*)

Hasil uji diperoleh nilai t untuk variabel bukti fisik (*tangibel*) adalah menunjukkan nilai t sebesar = -1.527 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,133 lebih besar dari 0,05. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangibel*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Variabel Kehandalan (*reliability*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kehandalan (*reliability*) adalah menunjukkan nilai t sebesar = 136 dengan nilai signifikansi sebesar 0,892 lebih dari 0,05. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Variabel Daya tanggap (*responsivness*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap (*responsivness*) adalah menunjukkan nilai t sebesar = 1.289 dengan nilai signifikansi sebesar 0,203 lebih dari 0,05. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsivness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4) Variabel Jaminan (*assurance*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (*assurance*) adalah menunjukkan nilai t sebesar = 2.661 dengan nilai signifikan sebesar 0,010 kurang dari 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

5) Variabel kepedulian (*emphaty*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepedulian (*emphaty*) adalah menunjukkan nilai t sebesar = 3.424 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepedulian (*emphaty*) berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

1. Pengaruh Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) Dan Empathy (X5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 11 uji hipotesis (uji F) secara simultan variabel tangibel (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cv Karya Teknik Hal ini sesuai dengan kepuasan pelanggan menurut lupiyoadi dalam (Ernaldo, 2014) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dimana dari sisi kualitas pelayanan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widjayanti, Budiadi (2017) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini adalah *tangibel* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *emphaty* (kepedulian) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Karya Teknik **H1 diterima**

2. Pengaruh Tangibel Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Karya Teknik

H2 : Tangibel Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Karya Teknik

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel tangibel memiliki koefisien regresi bernilai *negatif* sebesar - 0,149. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel tangibel yaitu *negatif*, artinya semakin tinggi *tangibel* seseorang maka orang tersebut semakin menjunjung tinggi dan menggunakan jasa pada CV Karya

Teknik. Namun tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,133. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu -0,1527 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 2,001. Artinya tangibel tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H₂ ditolak**.

Hasil penelitian (sumarti, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah DiBmt Citra Buana Syariah Maguwoharjo” yang menyatakan bahwa *tangibel* berpengaruh *negatif* terhadap kepuasan konsumen ,karena bila konsumen melihat *tangibel* adalah sesuatu yang penting, maka mereka akan melihat jasa sebagai sesuatu yang *negatif*. Artinya variabel *tangibel* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cv Karya Teknik dikarenakan konsumen tidak beranggapan bahwa peralatan lengkap,mengatasi masalah, kebersihan peralatan, keluhan, berpenampilan rapi bukanlah hal yang mempengaruhi mereka dalam membentuk kepuasan pada CV Karya TekHnik

3. Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Karya Teknik

H3 : *Reliability* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Karya Teknik

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel *Reliability* memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,020. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *Reliability* yaitu positif, artinya semakin tinggi tangibel seseorang maka orang tersebut semakin percaya menggunakan jasa pada Cv Karya Teknik. Namun tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,892. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 0,136 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 2,001. Artinya *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H₃ ditolak**.

Hasil penelitian (megawati, 2016) yang berjudul “Analisis pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada wisata air amanzi Waterpark Palembang” yang menyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen ,karena bila konsumen melihat tangibel adalah sesuatu yang penting, maka mereka akan melihat jasa sebagai sesuatu yang positif. Artinya variabel *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV Karya Teknik dikarenakan konsumen tidak beranggapan bahwa dapat dipercaya, dapat diandalkan, tepat waktu, pelayanan cepat dan percaya diri tapi bukanlah hal yang tidak signifikan mempengaruhi mereka dalam membentuk kepuasan pada CV Karya Teknik

4. Pengaruh Responsivness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Karya Teknik

H4 : *Responsivness* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Karya Teknik

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel Responsivness memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,177. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *Responsivness* yaitu positif, artinya semakin tinggi *responsivness* seseorang maka orang tersebut semakin percaya menggunakan jasa pada CV Karya Teknik. Namun tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,203. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 0,1299 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 2,001. Artinya *Responsivness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H₄ ditolak**.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (sumarti, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah DiBmt Citra Buana Syariah Maguwoharjo” yang menyatakan bahwa *Responsivness* berpengaruh *positif* dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen ,karena bila konsumen melihat *Responsivness* adalah sesuatu yang penting, maka mereka akan melihat jasa sebagai sesuatu yang *positif*. Artinya variabel *responsivness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV Karya Teknik dikarenakan konsumen tidak beranggapan bahwa mampu menjawab pertanyaan, cepat tanggap, layanan segera, siap membantu dan giliran *sevice* bukanlah hal yang tidak signifikan mempengaruhi mereka dalam membentuk kepuasan pada Cv Karya Teknik

5. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Karya Teknik

H5 : *Assurance* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Karya Teknik

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel *Assurance* memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,389. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (X4) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan(Y). Artinya semakin besar *Assurance* maka semakin besar pula sikap. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,010. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,661 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 2,001. Artinya *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan. berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H₅ diterima**.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Firdaus, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap jasa di pengaruhi oleh *Assurance* konsumen yang artinya *Assurance* memperkuat kepuasan terhadap jasa. Jika dilihat dari jawaban responden terhadap item pernyataan *Assurance*, dapat dikatakan mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa mereka terjamin menggunakan jasa service AC CV Karya Teknik. Hal tersebut berhasil memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV Karya Teknik. Pengaruh variabel *Assurance* terhadap kepuasan pada CV Karya Teknik tentunya disebabkan oleh keramahan, pengetahuan, kepercayaan,

jaminan jujur dan sopan yang membuat konsumen tersebut terjamin untuk memiliki kepuasan yang baik atau rasa suka terhadap jasa pada CV Karya Teknik dikarenakan konsumen beranggapan bahwa jasa service AC harus memiliki kualitas pelayanan yang baik

6. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Karya Teknik

H₆ : *Empathy* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Karya Teknik

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel *Empathy* memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,471. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Empathy* (*X*₅) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan (*Y*). Artinya semakin besar *Empathy* maka semakin besar pula kepuasan. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,001. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,424 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 2,001. Artinya Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan. berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H₆ diterima**.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Firdaus, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap jasa di yang pengaruhi oleh *Empathy* konsumen yang artinya kepedualian memperkuat kepuasan terhadap jasa. Jika dilihat dari jawaban responden terhadap item pernyataan *Empathy*, dapat dikatakan kebanyakan responden menyatakan cukup setuju bahwa mereka terjamin menggunakan jasa service AC CV Karya Teknik. Hal tersebut berhasil memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV Karya Teknik. Pengaruh variabel *Empathy* terhadap kepuasan pada CV Karya Teknik tentunya disebabkan oleh jenis pelayanan yang diinginkan, kepentingan konsumen, menanggapi dengan baik dan perhatian yang membuat konsumen tersebut terjamin untuk memiliki kepuasan yang baik atau rasa suka terhadap jasa pada CV Karya Teknik dikarenakan konsumen beranggapan bahwa jasa service ac harus memiliki kualitas pelayanan yang baik

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Uji F secara Parsial (*Tangible*(*X*₁), *Reliability*(*X*₂), *Responsivness*(*X*₃), *Assurance*(*X*₄) Dan *Empathy*(*X*₅) Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Y*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cv Karya Teknik karena signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05.
 - 2) Wujud Fisik tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa wujud fisik tidak diterima kepuasan konsumen karena nilai signifikansi 0,133 yaitu lebih dari 0,05
 - 3) Keandalan tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa wujud fisik tidak diterima kepuasan konsumen karena nilai signifikansi 0,892 yaitu lebih dari 0,05.
 - 4) Daya Tanggap tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa wujud fisik tidak diterima kepuasan konsumen karena nilai signifikansi 0,203 yaitu lebih dari 0,05.
 - 5) Jaminan tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa wujud fisik dapat diterima kepuasan konsumen karena nilai signifikansi 0,010 yaitu kurang dari 0,05.
 - 6) Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa wujud fisik dapat diterima kepuasan konsumen karena nilai signifikansi 0,001 yaitu kurang dari 0,05
- 1) Karena terbukti bahwa variabel *assurance* dan *emphaty* lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan agar perusahaan dapat mempertahankannya atau bahkan meningkatkan nilai variabel tersebut. Disini penulis juga menyarankan untuk tidak mengabaikan variabel kualitas pelayanan lainnya seperti *tangibel*, *reliability* dan *responsivness*, akan tetapi berusaha untuk lebih berusaha untuk meningkatkan ketiga variabel kualitas pelayanan tersebut.
 - 2) Bagi penelitian mendatang sebaiknya dapat menggunakan dimensi yang lain seperti akses, komunikasi, kinerja, *Technical Quality*, *Functional quality*, *Corporate image*, *attitude*, *attention*, *action* dan lain-lain.
 - 3) Bagi CV Karya Teknik untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas, sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen dalam hal ini yang perlu di tingkatkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan lain-lain.

REFERENSI

- (Andi, Fandy Tjiptono, 2007), Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta, Fandy, Tjiptono. 2004). Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta
- (Atep Adya Barata, 2003), Dasar- Dasar Pelayanan yang Prima Elex Media Kompeindo jakarta
- (Budianto, 2013) Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode *Importance Perfomance Analysis*.
- (Farradia 2017), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Juanda Bogor.
- (Ghozali, Imam, 2006). Aplikasi Analisis lewat Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang:
- (Normasari 2013), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.
- (Handayani 2014), Kualitas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan depot air minum isi ulang egi.
- (Ilham, 2017), Kualitas pelayanan terhadap kepuasan jasa kendaraan mobil pada bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabum.
- (Koesasi, Murniati dan Latief, M. Amin, 2017), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Balikpapan, Jurnal Akuntansi Manajemen Madani, Vol. 1, No. 1, hal. 91114.
- (Kotler dan Keller, 2012), Manajemen Pemasaran edisi 12, Jakarta.
- (Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, 2006), Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empa (Rangkuti, Freddy, 2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- (Rahmayanty, Nina, 2013). Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: (Situmorang, Safrizal Helmi, 2011) Bisnis dan Konsep. USU. Medan.
- (Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2003). Total *Qualiti* Management. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- (Priyatno, Duwi, 2011), Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS, Mediakom, Yogyakarta
- (Yuri dan Nurcahyo, Rahmat, 2013), TQM Manajemen Kualitas Teknik Industri, PT Indeks, Jakarta.