

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id dan harishermawan@unmuhjember.ac.id

Diterima: Oktober 2019; Dipublikasikan Desember 2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan pada PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. Jenis Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. Jumlah sampel 100 responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji alat ukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness* dengan koefisien sebesar 0,003, *assurance* dengan koefisien sebesar 0,016, *tangible* dengan koefisien sebesar 0,037, *reliability* dengan koefisien sebesar 0,040 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa 59,2% kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Kata Kunci: *responsiveness; assurance; tangible; empathy; reliability;* kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction both partially and simultaneously at PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. This type of research is quantitative descriptive. The population in this study were all consumers of PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. The number of samples is 100 respondents. Validity and reliability tests are used to test the measuring instrument. The results showed that *responsiveness* with a coefficient of 0.003, *assurance* with a coefficient of 0.016, *tangible* with a coefficient of 0.037, *reliability* with a coefficient of 0.040, affect customer satisfaction. Analysis of the coefficient of determination shows that 59.2% of customer satisfaction is influenced by the quality of service. While the remaining 40.8% is influenced by other variables not included in the study.

Keywords: *responsiveness; assurance; tangible; empathy; reliability;* customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam Perkembangan bisnis retail dalam negeri saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga dengan sewajarnya pula menimbulkan persaingan yang ketat pula. Sejak puluhan tahun terakhir perkembangan usaha eceran mengalami perubahan yang sangat besar dalam operasionalnya apalagi didukung oleh masyarakat di negara kita sendiri berpola hidup konsumtif. Bisnis retail merupakan keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai pelaku konsumen untuk penggunaan yang sifatnya pribadi maupun keluarga. Keberhasilan dalam pasar retail yang kompetitif, pelaku retail harus dapat menawarkan produk yang tepat, harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku retail terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Dalam operasionalnya pelaku retail menjalankan beberapa fungsi antara lain menyediakan barang dan jasa.

Dalam dunia pemasaran, jasa merupakan suatu fenomena atau permasalahan yang rumit. Dalam perusahaan jasa, "peopel" atau orang-orang yang berada didalamnya sangat berperan dan memiliki pengaruh besar pada kinerja perusahaan. Jasa itu sendiri mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan individu sampai jasa sebagai suatu produk. Pelayanan yang baik dinilai dari sejauh mana kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas dan menguasai bidangnya masing-masing. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas menurut Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi (Kotler & Armstrong, 2012). Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah "RATER" (responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability) (Lupiyoadi, 2013). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (responsiveness), menumbuhkan dengan adanya jaminan (assurance), menunjukkan bukti fisik (tangible), yang dapat dilihatnya, menurut empati (empathy) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan (Buchari, 2011).

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkandengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Qomariah, 2016).

Perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan

tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan. Tidak ada satupun bisnis atau organisasi yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan dan kelayakan pelanggan. Para konsumen yang puas dengan nilai yang didapat dari suatu produk atau jasa pihak retail sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan setia. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan adalah bagaimana menangani keluhan dari pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan teori pemasaran dan empiris diatas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada PT. BORWITA CITRA PRIMA kantor depo Bondowoso perumahan Taman Mutiara Blok Y1. PT. Borwita Citra Prima merupakan perusahaan yang beroperasi consumer goods. Perusahaan ini menjadi distributor produk-produk terkenal seperti P&G dan Gillette. Sejarah PT. BORWITA CITRA PRIMA berdiri sebagai distributor farmasi di Indonesia pada tahun 1976, kemudian pada tahun 1993 menjadi distributor tunggal untuk produk P&G dan Gillette untuk wilayah Jawa Timur. Tahun 1995 PT. BORWITA CITRA PRIMA didirikan sebagai milik pribadi distributor barang-barang konsumsi.

Untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan karyawan dituntut bekerja sesuai standart perusahaan PT.BCP. Terutama yang kesehariannya bertemu langsung dengan konsumen yaitu sales dan pengiriman. Sales sebagai penjual kepelanggan dengan sistem yang canggih hanya input data orderan melalui aplikasi SFA, maka orderan yang sudah diinput akan terproses hingga sampai menjadi faktur atau nota pesanan. Sales juga dituntut bagaimana cara berjualan yang efektif dan efisien, bagaimana menangani keluhan, cara komunikasi menawarkan barang, juga mengatur jadwal pengiriman hari, jam buka tutup toko. Sales sering kali disebut ujung tombak perusahaan karena ditekankan dan diwajibkan untuk menjual barang sebanyak-banyaknya dimana pemasukan utama perusahaan bersumber dari penjualan produk. Berikut data penjualan atau omset PT.BCP Bondowoso.

Tabel 1: Penjualan By Segment PT.BCP Bondowoso Tahun 2016-2017

SEGMENT	2016	2017	IND
HFS LARGE	84.204.051	74.019.479	88%
HFS PASAR	14.017.066	12.187.159	87%
HFS SMALL	1.465.092.453	1.658.675.331	113%
NEW OPEN OUTLET	38.517.577	26.023.565	68%
WHOLESALE 2	596.660.099	533.405.090	89%
WHOLESALE 3	274.546.428	270.820.298	99%
WHOLESALE 4	510.409.857	525.442.673	103%
WHOLESALE 5	645.566.075	691.098.345	107%
WS COSMETIC	112.773.665	105.392.485	93%
WS PASAR	426.153.608	441.532.805	104%
TOTAL	4.167.940.880	4.338.597.230	104%

Sumber : PT Borwita Citra Prima

Tabel 1. secara total 2017 Vs 2016 ada sedikit pertumbuhan yaitu 4%, dimana hanya sebagian segment yang mengalami pertumbuhan. Salah satu faktor untuk meningkatkan

pertumbuhan bisnis adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Jika layanan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan yang akan berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menimbulkan banyak kerugian bagi perusahaan. Penelitian membuktikan banyak konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dan dengan hati menyampaikan keluhannya. Artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya bukan berarti secara otomatis dianggap puas. Kenyataannya justru konsumen beralih ke perusahaan lain. Hal ini tentu saja akan menciptakan citra buruk bagi perusahaan sehingga beralih ke perusahaan lain. Dari latar belakang yang sudah diuraikan maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *responsiveness*, *assurance*, *tangibel*, *empathy*, *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam aktifitas manajemen pemasaran serta perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu dan bersifat dinamis. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Lupiyoadi, 2013). Perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan” (Kotler & Armstrong, 2008). Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses dimana seseorang atau sekelompok orang dapat menentukan sikap atau persepsi terhadap suatu produk, pemikiran, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya atau keinginannya.

Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Candra, 2012). Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik. Lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi (Lupiyoadi, 2013).

Unsur-unsur Kualitas Layanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk

pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*) (Kotler & Keller, 2009).. Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Responsiveness (X1)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Lupiyoadi, 2013).

Assurance (X2)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2013).

Tangible (X3)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2013).

Empathy (X4)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Lupiyoadi, 2013).

Reliability (X5)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang

memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Lupiyoadi, 2013).

Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2007). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.(Qomariah, 2016).

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah: segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Di bagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different value*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Berangkat dari permasalahan yang ingin diteliti, maka variabel penelitian pada tesis ini meliputi :

1. Variabel independen (X)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini ialah: *Responsiveness* (X1), *Assurance*(X2), *Tangible* (X3), *Empathy*(X4), *Reliability* (X5)

2. Variabel dependen (Y)

Variabel terikat sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah : kepuasan konsumen (Y)

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui survei dan alat pengumpul data yang digunakan adalah kuisioner (Ghozali, 2013). Rancangan ini merupakan rencana menyeluruh dari penelitian yang mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti, mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Borwita Citra Prima Kabupaten Bondowoso yang berjumlah 1900 selama satu bulan pada tahun 2017. Sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2009). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Borwita Citra Prima kabupaten Bondowoso. Akan tetapi besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian (Sekaran, 2006). Mengacu pada pendapat di atas dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2013).

Analisis Regresi Linier Berganda

Statistik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *Responsiveness* (X1), *Assurance* (X2), *Tangible* (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan konsumen (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013) : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel($n-2$). Pengujian validitas selengkapny ada di tabel 2. Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r -hitung $>$ r -tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2: Hasil Pengujian Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,795	0,1966	Valid
X1.2	0,808	0,1966	Valid
X1.3	0,782	0,1966	Valid
X1.4	0,306	0,1966	Valid
X2.5	0,810	0,1966	Valid
X2.6	0,810	0,1966	Valid
X2.7	0,845	0,1966	Valid
X3.8	0,733	0,1966	Valid
X3.9	0,858	0,1966	Valid
X3.10	0,839	0,1966	Valid
X4.11	0,590	0,1966	Valid
X4.12	0,891	0,1966	Valid
X4.13	0,750	0,1966	Valid
X4.14	0,876	0,1966	Valid
X5.15	0,737	0,1966	Valid
X5.16	0,829	0,1966	Valid
X5.17	0,805	0,1966	Valid
X5.18	0,793	0,1966	Valid
Y.19	0,741	0,1966	Valid
Y.20	0,773	0,1966	Valid
Y.21	0,763	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan pada tabel 3.

Tabel 3: Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	keterangan
<i>Responsiveness</i> (X.1)	0,635	Reliabel
<i>Assurance</i> (X.2)	0,759	Reliabel
<i>Tangible</i> (X.3)	0,739	Reliabel
<i>Empathy</i> (X.4)	0,784	Reliabel
<i>Reliability</i> (X5)	0,799	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,633	Reliabel

Sumber : Data Diolah.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Persamaan Regresi Liner Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan bebas dari heterokedastisitas. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 20 diperoleh hasil tabel 4.

Tabel 4: Hasil Estimasi Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,521	0,886		3,975	0,000		
1 Responsiveness	0,200	0,065	0,283	3,066	0,003	0,509	1,964
Assurance	0,170	0,069	0,225	2,457	0,016	0,520	1,923
Tangible	0,149	0,070	0,188	2,119	0,037	0,549	1,821
Empathy	0,033	0,050	0,057	0,659	0,512	0,576	1,736
Reliability	0,120	0,058	0,199	2,086	0,040	0,479	2,088

Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah : $Y = 3,351 + 0,200 X_1 + 0,170 X_2 + 0,149 X_3 + 0,033 X_4 + 0,120 X_5 + e$.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel bebas *reliability*, *assurance*, *tangible* dan *responsiveness* bersifat positif artinya semakin tinggi *reliability*, *assurance*, *tangible* dan *responsiveness* maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan. Sedangkan variabel *empathy* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Variabel Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H5) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen dilihat berdasarkan nilai taraf signifikansi

lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan semakin baik *responsiveness* semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan adanya aspek aspek yang berkaitan dengan *responsiveness* diantaranya cepat tanggap dan mampu menyelesaikan masalah sehingga memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. Sesuai dengan riset terdahulu (Qomariah, 2012), (Subagiyo, 2015), (Maskur, Qomariah, & Nursaidah, 2016), (Sutrisno, Cahyono, & Qomariah, 2017), (Mulyawan & Rinawati, 2016), (Verriana & Anshori, 2017), (Setyawati, Rifai, & Sasmito, 2018), membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen dilihat berdasarkan nilai taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan semakin baik *assurance* semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan adanya aspek aspek yang berkaitan dengan *assurance* diantaranya karyawan memberikan hubungan baik, ramah, sabar sehingga memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. Hasil penelitian ini sesuai dengan riset terdahulu (Qomariah, 2012), (Subagiyo, 2015), (Maskur et al., 2016), (Sutrisno et al., 2017), (Mulyawan & Rinawati, 2016), (Verriana & Anshori, 2017), (Setyawati et al., 2018), membuktikan bahwa kualitas layanan dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Tangible Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen dilihat berdasarkan nilai taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan semakin baik *tangible* semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan adanya aspek aspek yang berkaitan dengan *tangible* diantaranya mampu memberikan sistem pelayanan dengan teknologi canggih, penampilan dan akomodasi dengan kendaraan yang layak sehingga memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. Sesuai dengan riset terdahulu (Qomariah, 2012), (Subagiyo, 2015), (Maskur et al., 2016), (Sutrisno et al., 2017), (Mulyawan & Rinawati, 2016), (Verriana & Anshori, 2017), (Setyawati et al., 2018), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H4) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen dilihat berdasarkan nilai taraf signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan pelanggan PT. Borwita Citra Prima tidak mempertimbangkan *empathy* sebagai tolak ukur kepuasan konsumen. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Qomariah, 2012), (Subagiyo, 2015), (Maskur et al., 2016), (Sutrisno et al., 2017), (Mulyawan & Rinawati, 2016), (Verriana & Anshori, 2017), (Setyawati et al., 2018).

Pengaruh Variabel Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen dilihat berdasarkan nilai taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan semakin baik *reliability* semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Sesuai dengan penelitian terdahulu (Qomariah, 2012), (Subagiyo, 2015), (Maskur et al., 2016), (Sutrisno et al., 2017), (Mulyawan & Rinawati, 2016), (Verriana & Anshori, 2017), (Setyawati et al., 2018) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *reliability* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *assurance* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian *tangible* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *tangible* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian *empathy* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pelanggan tidak mempertimbangkan *empathy* sebagai tolak ukur kepuasan konsumen. Hasil pengujian *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *responsiveness* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *reliability* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Mengacu pada kesimpulan aspek kualitas pelayanan *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hendaknya PT. Borwita Citra Prima Bondowoso mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor kualitas pelayanan dengan cepat, tepat dan berkualitas dengan memberikan pelayanan secara jelas dan terperinci pada konsumen sehingga konsumen dapat meningkatkan kepuasannya yang berdampak pada peningkatan penggunaan jasa PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. Mengacu pada kesimpulan aspek kualitas pelayanan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa tidak akan menjadi pertimbangan yang penting oleh konsumen, namun perlu adanya evaluasi PT. Borwita Citra Prima Bondowoso untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui *empathy* dengan keseriusan aktifitas pelayanan, dengan memberikan rasa simpatik dan perhatian yaitu membantu pelanggan menata barang secara konsisten, membawa visual produk untuk mempermudah pelanggan dalam memilih sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan. Bagi akademis : penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terbatas kepada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jika ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan sebaiknya menambah variabel-variabel lainnya seperti loyalitas. Peneliti hanya melakukan penelitian pada PT. Borwita Citra Prima depo Bondowoso saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti di depo atau kota lain.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi.Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Edisi Kelima Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI(2), 212–221.
- Mulyawan, A., & Rinawati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikainya Pada Loyalitas Mahasiswa, *10(2)*, 119–131.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(177–187).
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawati, W. A., Rifai, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Madani, Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), 50–63.
- Subagiyo. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Lp3I Cilegon. *Jurnal Lentera Bisnis*, 4(1), 1–26.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , KEPERCAYAAN SERTA CITRA KOPERASI TERHADAP KEPUASAN DAN

LOYALITAS ANGGOTA. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174.

Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Accounting and Managemen Journal*, 1(1), 63–79.