

## THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER'S SATISFACTION AT PT. SINAR MUTIARA CAKRABUANA

*Amna Amelia Oktaviani, Siti Nur Barokah, Sri Marhaeni Salsiyah\**  
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

### **Abstract**

*The purpose of this research was to determine and analyze the influence of services quality: tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), and empathy (X5) on customer's satisfaction (Y) at PT. Sinar Mutiara Cakrabuana. The collecting data methods used in this research were questionnaires, interview and literature review. The scale of questionnaires used agree-disagree scale with 10 point scale and the respondents in this research were 90 samples. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis technique used was multiple linear regression. The result could be concluded that service quality which consists of tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), and empathy (X5) has positive and significance influence on customer's satisfaction (Y). Meanwhile the contribution of the independent variables (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) on customer's satisfaction was 66,7%.*

**Keywords:** *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer's satisfaction*

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. SINAR MUTIARA CAKRABUANA

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan: *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Sinar Mutiara Cakrabuana. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan kajian pustaka. Skala kuesioner menggunakan skala *agree-disagree scale* dengan skala 10 poin dan responden dalam penelitian ini adalah 90 sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sementara itu pengaruh variabel independen (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap kepuasan pelanggan adalah 66,7%.

**Kata kunci:** *assurance*, *empathy*, kepuasan pelanggan, *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*

## Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya dunia industri, menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pneumatik di Indonesia. Sebagai distributor resmi produk pneumatik dengan merek SMC, PT. Sinar Mutiara Cakrabuana memiliki tanggung jawab untuk

memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Adanya keluhan dari pelanggan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum maksimal sehingga belum memenuhi harapan pelanggan. Berikut jumlah keluhan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Jumlah Keluhan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana Bulan Januari – April 2018

Tahun	Bulan	Jumlah Keluhan	Persentase Keluhan (%)
2018	Januari	3	0,36
	Februari	2	0,24
	Maret	1	0,12
	April	4	0,48

Sumber: Departemen Sales PT. Sinar Mutiara Cakrabuana

Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan antara lain seperti sales kurang tanggap dalam menangani masalah pelanggan, sales kurang menguasai informasi produk sehingga terdapat ketidaksesuaian dengan kebutuhan pelanggan, keterlambatan pengiriman barang, keterlambatan pengiriman invoice, dan penanganan keluhan tidak segera dilayani. Jika keluhan-keluhan ini tidak segera ditangani oleh perusahaan, dalam jangka panjang akan berdampak buruk bagi perusahaan.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

- Bagaimana pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana?
- Bagaimana pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana?
- Bagaimana pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana?
- Bagaimana pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara

Cakrabuana? e. Bagaimana pengaruh empathy terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana?

- Bagaimana pengaruh kualitas layanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Menganalisis pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana?
- Menganalisis pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana?
- Menganalisis pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana?
- Menganalisis pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana?
- Menganalisis pengaruh empathy terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana?

- f. Menganalisis pengaruh kualitas layanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana?

#### Kontribusi Penelitian

Adapun penulisan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dalam penerapan ilmu yang telah didapat dari Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, khususnya materi perkuliahan manajemen pemasaran.

b. Bagi PT. Sinar Mutiara Cakrabuana

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan khususnya bidang industri pneumatik dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai manajemen pemasaran tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

#### Tinjauan Pustaka

##### Kualitas Layanan

Pelayanan merupakan kunci utama dari kegiatan pemasaran suatu produk. Kualitas pelayanan umumnya menekankan pada upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Iwarere dalam Wu (2014:541) menyatakan, "manajemen kualitas layanan telah dianggap sebagai senjata yang kompetitif. Secara umum, kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan nilai yang tinggi. Tanpa

didukung oleh pelayanan yang baik, perusahaan dianggap tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan". Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125), "kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".

##### Dimensi Kualitas Layanan

Lovelock dan Wright dalam Parmana dan Apriatni (2017:574) menyebutkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi, yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti fisik)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, personal, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan.

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Yaitu kebijakan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan, memberikan jasa dengan cepat dan sigap dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

e. *Empathy* (Empati)

Yaitu kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian kepada pelanggan

serta memahami kebutuhan secara spesifik.

#### Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2016: 204) menyatakan, “kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat”. Kebutuhan yang tidak terpenuhi umumnya menghasilkan emosi negatif, sedangkan kebutuhan yang terpenuhi umumnya menghasilkan emosi positif. Akibatnya, produk dan merek yang menghasilkan emosi konsumsi positif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016: 370). Kotler et al (2017:17) mengemukakan pendapatnya, “kepuasan pelanggan bergantung pada harapan pembeli terhadap persepsi kinerja. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau gembira”.

#### Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Septiani (2018: 106-107) hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Tetap setia  
Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Membeli produk yang ditawarkan  
Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- c. Merekomendasikan produk  
Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*

*communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- d. Bersedia membayar lebih  
Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
- e. Memberi masukan  
Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

#### Metode Penelitian

##### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

- a. Kuesioner  
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:199). Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana.
- b. Wawancara  
Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab (Satori dan Komariah, 2014:130). Wawancara dilakukan dengan *Sales Engineer* mengenai permasalahan yang sering dikeluhkan oleh pelanggan dan bagaimana cara menangani keluhan tersebut.
- c. Studi Pustaka  
Sujarweni (2015:61) menyatakan, “studi pustaka berisi teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan

referensi dari buku-buku dari perpustakaan dan jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### Jenis Data yang Digunakan

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:193) data primer adalah “data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014:193). Data sekunder dalam penelitian ini adalah struktur organisasi, gambaran umum perusahaan, dan bahan lainnya sebagai pendukung penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2015:160-161).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015:172).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2014: 277). Adapun

model persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari variabel X<sub>1</sub>

X<sub>1</sub> = Variabel independen yaitu *tangibles*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari variabel X<sub>2</sub>

X<sub>2</sub> = Variabel independen yaitu *reliability*

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi dari variabel X<sub>3</sub>

X<sub>3</sub> = Variabel independen yaitu *responsiveness*

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi dari variabel X<sub>4</sub>

X<sub>4</sub> = Variabel independen yaitu *assurance*

b<sub>5</sub> = Koefisien regresi dari variabel X<sub>5</sub>

X<sub>5</sub> = Variabel independen yaitu *empathy*

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda (Kurniawan, 2014: 156).

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016: 154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016: 134), “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016: 103), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Ghazali (2016: 95) menyatakan bahwa, koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ferdinand (2014:242), dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu disebut *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

#### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka perlu dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari Uji t (pengujian signifikansi secara parsial) dan Uji F (pengujian signifikansi secara simultan).

#### Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2016:171) menyatakan, uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian melalui Uji t dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel pada derajat signifikansi 5% (Wijaya, 2013: 128). Kriteria hasil pengujian Uji t dengan tingkat signifikan nilai t ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi uji thitung  $>$  ttabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika tingkat signifikansi uji thitung  $\leq$  ttabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh parsial yang

signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016:171). Kriteria hasil pengujian Uji F dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Fhitung  $>$  Ftabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika Fhitung  $\leq$  Ftabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana  $df = n - 2$  dengan sig 5%, jika r hitung  $>$  r tabel maka dikatakan valid (Sujarweni, 2015:160). Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah  $(n) = 30$  dengan  $df = 28$  dan sig 5% sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0,3610$ . Hasil uji validitas variabel penelitian kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
Tangibles (Bukti Fisik) (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,891	0,3610	Valid
	X1.2	0,912	0,3610	Valid
Reliability (Keandalan) (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,858	0,3610	Valid
	X2.2	0,897	0,3610	Valid
	X2.3	0,804	0,3610	Valid
Responsiveness (Daya tanggap) (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,723	0,3610	Valid
	X3.2	0,778	0,3610	Valid
	X3.3	0,849	0,3610	Valid
Assurance (Jaminan) (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,884	0,3610	Valid
	X4.2	0,856	0,3610	Valid
	X4.3	0,814	0,3610	Valid
Empathy (Empati) (X <sub>5</sub> )	X5.1	0,909	0,3610	Valid
	X5.2	0,897	0,3610	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,821	0,3610	Valid
	Y1.2	0,790	0,3610	Valid
	Y1.3	0,939	0,3610	Valid
	Y1.4	0,751	0,3610	Valid
	Y1.5	0,837	0,3610	Valid
	Y1.6	0,705	0,3610	Valid
	Y1.7	0,558	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub> (0,3610) sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner pada variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas ini akan dibantu dengan program SPSS melalui uji statistik *Cronbach Alpha* ( ) yang pengolahan datanya menggunakan program *software* SPSS 22. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( ) > 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Ket.
Responsiveness (Daya tanggap) (X <sub>3</sub> )	0,682	Reliabel
Assurance (Jaminan) (X <sub>4</sub> )	0,811	Reliabel
Empathy (Empati) (X <sub>5</sub> )	0,772	Reliabel
Tangibles (Bukti Fisik) (X <sub>1</sub> )	0,769	Reliabel
Reliability (Keandalan) (X <sub>2</sub> )	0,814	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,887	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3, nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel penelitian > 0,60, yang artinya bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Ada beberapa alat uji yang

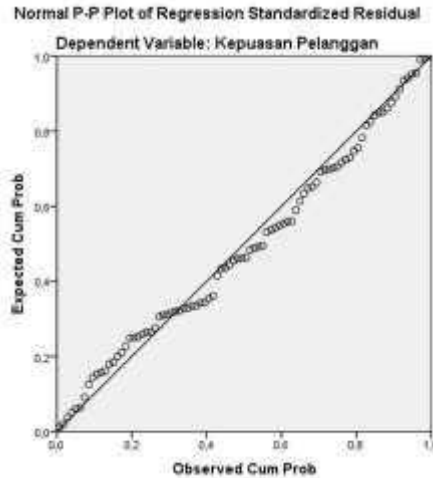


dilakukan dalam uji asumsi klasik, diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014: 156).

Pengujian normalitas pada SPSS 22 dapat dilihat dari grafik P-P Plot atau menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Output yang dihasilkan, disajikan pada gambar 1 dan tabel 4 berikut.

Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar atau di dekat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa model

regresi tersebut memiliki distribusi normal. Pada tabel 4, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan SPSS 22.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22171582
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,054
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

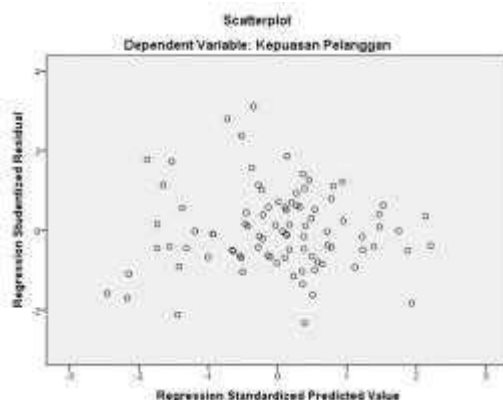
Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai *Asymp. sig* sebesar 0,200 > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*variance-inflating factor*), dasar pengambilan keputusan jika VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,10 maka tidak ada gejala multikolinieritas diantara variabel bebas. Tabel 5, merupakan hasil pengujian multikolinieritas menggunakan program SPSS 22.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangibles	,511	1,956
Reliability	,559	1,739
Responsiveness	,494	2,024
Assurance	,459	2,180
Empathy	,644	1,553

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF *tangibles* (X1) sebesar 1,956, *reliability* (X2) sebesar 1,789, *responsiveness* (X3) sebesar 2,024, *assurance* (X4) sebesar 2,180 dan *empathy* (X5) sebesar 1,553 yang artinya nilai VIF dari tabel tersebut lebih kecil dari pada 10 dan nilai *Tolerance* > 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2014: 277). Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda dengan program SPSS 22, diperoleh hasil sebagaimana tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	15,036	2,989	5,031	,000
Tangibles	,589	,193	3,049	,003
Reliability	,253	,123	2,060	,043
Responsiveness	,377	,156	2,419	,018
Assurance	,371	,159	2,333	,022
Empathy	,489	,203	2,413	,018

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,036 + 0,589X_1 + 0,253X_2 + 0,377X_3 + 0,371X_4 + 0,489X_5$$

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = *Tangibles* (Bukti Fisik)

X2 = *Reliability* (Keandalan)

X3 = *Responsiveness* (Daya tanggap)

X4 = *Assurance* (Jaminan)

X5 = *Empathy* (Empati)

Keterangan:

a. Konstanta ( ) = 15,036

Artinya tanpa adanya kualitas layanan meliputi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati), maka kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana nilainya positif sebesar 15,036.

b. Koefisien regresi X1 = 0,589

Nilai koefisien dari variabel *tangibles* (bukti fisik) adalah 0,589 yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *tangibles* (bukti fisik) yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.

c. Koefisien regresi X2 = 0,253

Nilai koefisien dari variabel *reliability* (keandalan) adalah 0,253 yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *reliability* (keandalan) yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.

- d. Koefisien regresi  $X3 = 0,377$   
 Nilai koefisien dari variabel *responsiveness* (daya tanggap), adalah 0,377 yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.
- e. Koefisien regresi  $X4 = 0,371$   
 Nilai koefisien dari variabel *assurance* (jaminan), adalah 0,371 yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *assurance* (jaminan) yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.

- f. Koefisien regresi  $X5 = 0,489$   
 Nilai koefisien dari variabel *empathy* (empati), adalah 0,489 yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *empathy* (empati) yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.

**Koefisien Determinasi**  
 Menurut Ferdinand (2014:242), dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu disebut *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.667	3,316

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,667 atau 66,7%. Artinya besarnya pengaruh kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana adalah sebesar 66,7% dan sisanya 33,3% ( $100\% - 66,7\% = 33,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**  
**Uji t (Uji Parsial)**  
 Menurut Ghozali (2016:171), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil output uji t (uji parsial) dari SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji T (Uji Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	thitung	ttabel	Sig.
1 (Constant)	5,031	1,663	,000
Tangibles	3,049	1,663	,003
Reliability	2,050	1,663	,043
Responsiveness	2,419	1,663	,018
Assurance	2,333	1,663	,022
Empathy	2,413	1,663	,018

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh variabel *tangibles* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)  
Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel *tangibles* diperoleh nilai thitung sebesar 3,049 yang artinya bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $3,049 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana.
- 2) Pengaruh variabel *reliability* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)  
Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel *reliability* diperoleh nilai thitung sebesar 2,050 yang artinya bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2,050 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi  $0,043 < 0,05$ . Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana.
- 3) Pengaruh variabel *responsiveness* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)  
Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel *responsiveness* diperoleh nilai thitung sebesar 2,419 yang artinya bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2,419 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana.

- 4) Pengaruh variabel *assurance* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y)  
Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel *assurance* diperoleh nilai thitung sebesar 2,333 yang artinya bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2,333 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$ . Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana.
- 5) Pengaruh variabel *empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y)  
Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel *empathy* diperoleh nilai thitung sebesar 2,413 yang artinya bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2,413 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana.

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan taraf signifikansi sebesar 5 % ( $= 0,05$ ). Kriteria hasil pengujian uji F dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $= 0,05$ ) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti masing-masing variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Perhitungan nilai  $F_{tabel}$  dengan nilai  $df_1 = 5$  dan  $df_2 = 84$  adalah 2,32.
- Hasil output uji simultan disajikan pada tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2013,351	5	402,670	36,615	,000 <sup>b</sup>
Residual	923,771	84	10,997		
Total	2937,122	89			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $36,615 > 2,32$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana sebagai berikut:

- a. *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 0,589 dan nilai signifikansi 0,003.
- b. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 0,253 dan nilai signifikansi 0,043.

- c. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien
- d. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 0,371 dan nilai signifikansi 0,022.
- e. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 0,489 dan nilai signifikansi 0,018.
- f. *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $36,615 > 2,32$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
- g. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,667 atau 66,7%. Hal ini menyatakan besarnya pengaruh kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana adalah sebesar 66,7% dan sisanya 33,3% ( $100\% - 66,7\%$

= 33,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- h. Berdasarkan lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Sinar Mutiara Cakrabuana, variabel yang paling dominan adalah *tangibles* memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $3,049 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. PT. Sinar Mutiara Cakrabuana sebaiknya menjadikan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu *tangibles* (bukti fisik) sebagai prioritas dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain dengan cara memperhatikan penampilan pegawai salah satunya dengan memberikan seragam kerja sehingga pegawai terlihat rapi, serasi, bersih dan menarik oleh pelanggan, serta meningkatkan fasilitas sistem SMC Portal karena selain melalui pegawai, sistem tersebut difungsikan untuk memberikan akses informasi dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan perlu menambahkan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti informasi promo dan informasi keterlambatan pengiriman.
- b. *Empathy* (empati) merupakan faktor kedua yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan *empathy* dengan cara memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan, serta sungguh-sungguh dalam mengutamakan kepentingan pelanggan. Apabila pegawai tidak dapat melayani pelanggan, pegawai dapat meminta bantuan kepada rekan yang dapat menangani.

## Daftar Pustaka

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. Swee Hon Ang. Chin Tiong Tan. Oliver Hon-Ming Yau. Siew Meng Leong. 2017. *Principles of Marketing An Asian Perspective. Fourth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis; Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Mothersbaugh, David L dan Hawkins, Del I. 2016. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Thirteenth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Parmana, Affan Eka dan Apriatni. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada PO. Bejeu Jurusan Semarang-Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6 No 3. Pp 574.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Septiani, Dahniar Feranita. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol 6 No 1. Pp 106-107.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- . 2015. *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi..* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tantri, Adinda Pandjiaz. Widiastuti, Tantri. 2013. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang.

- Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol 8 No 1. Pp 60-71.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Wu, Hung-Che. 2014. *The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishments*. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 26 No 4. Pg 540-565.