

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TELKOMSEL PADA PT. RUDI PRATAMA MURUNG RAYA

Mahmud

Dosen Prodi Manajemen STIE Muara Teweh

ABSTRACT

This research was aim to know about the factors of service quality that consist of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy simultaneously and partially influence on Telkomsel consumers satisfaction at PT. Rudi Pratama Murung Raya. The data was analyzed by using multiple regressions with SPSS 12.0 for Windows program. The result with T test (partially) showed that : 1) $X_1 t_{count} 1,009 < t_{table} 2,080$, at level of significant 0,5 %. Partially, tangibles (X_1) have not an effect on consumers satisfaction (Y); 2) $X_2 t_{count} 1,150 < t_{table} 2,080$, at level of significant 0,5 %. Partially, reability (X_2) have not an effect on consumers satisfaction (Y); 3) $X_3 t_{count} 2,773 > t_{table} 2,080$, at level of significant 0,5%. Partially, responsiveness (X_3) have an effect on consumers satisfaction (Y); 4) $X_4 t_{count} 2,176 > t_{table} 2,080$, at level of significant 0,5 %. Partially, assurance (X_4) have an effect on consumers satisfaction (Y); 5) $X_5 t_{count} 1,611 < t_{table} 2,080$, at level of significant 0,5 %. Partially, empathy (X_5) have not an effect on consumers satisfaction (Y). The result with F test showed that $F_{count} 3,144 > F_{table} 2,74$. It means simultaneously there are an effect between tangibles (X_1), reability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4) and empathy (X_5) on consumers satisfaction (Y). reability (X_1) have not significantly dominant on consumers satisfaction

Keywords : service quality, consumers satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan yang kompetitif, terutama pada era sekarang ini di mana derasnya arus informasi dan globalisasi mengakibatkan adanya perkembangan dan perubahan yang berjalan pesat. Perubahan ini

telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru dan kompetisi baru, sehingga terjadi kompetisi yang sangat ketat dari para pesaing. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dewasa ini semakin meningkat dan beraneka

ragam, sehingga produsen semakin sulit untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya. Para pelaku bisnis tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan tapi berusaha melakukan perbaikan terus-menerus atas strategi yang diterapkan dan produk yang dijual untuk menarik minat para pelanggan. Kemajuan teknologi dan informasi dimanfaatkan untuk meningkatkan strategi agar pelanggan dapat dengan mudah untuk menentukan pilihan atau keputusannya.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari kompetitor diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa. Keputusan pelanggan menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk masa depan yang gemilang. Dalam kondisi seperti ini, maka PT. Rudi Pratama Murung Raya mencari cara untuk mempertahankan para konsumen atau pelanggannya. Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting yang diperhatikan dalam pengambilan keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian karena pelanggan mempunyai pilihan yang berbeda-beda baik itu dilihat dari segi tempat maupun produk yang akan dibeli. Hal tersebut tergantung dari seberapa besar

kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berbulan-bulan memakai produk PT. Rudi Pratama tersebut. Pelanggan yang merasakan kepuasan lebih besar akan merasakan bahwa kualitas pelayanan di PT. Rudi Pratama lebih baik dibanding dengan tempat lain. Hal ini mempengaruhi pelanggan dalam mengadakan transaksi pembelian di PT. Rudi Pratama. Sebaliknya jika konsumen tidak puas terhadap suatu layanan yang diberikan oleh PT. Rudi Pratama tersebut maka ia akan beralih ke tempat lain.

Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empaty* (empati) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rudi Pratama Murung Raya.
- b. Apakah faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empaty* (empati) secara parsial berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rudi Pratama Murung Raya.

- c. Faktor kualitas layanan manakah diantara *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empaty* (empati) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rudi Pratama Murung Raya

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bahwa faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empaty* (empati) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rudi Pratama Murung Raya.
- b. Untuk mengetahui bahwa faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empaty* (empati) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rudi Pratama Murung Raya.
- c. Untuk mengetahui faktor kualitas layanan manakah yang lebih dominan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rudi Pratama Murung Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perusahaan dalam memasarkan produknya harus dapat menjamin serta setuju kebutuhan pelanggan yang semakin lama semakin menuntut atau membandingkan harga yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri dan sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan barang telah dipasarkan dan dikonsumsi oleh pelanggan. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi bisnis adalah dengan beradaptasi kepada kepuasan pelanggan, dalam konteks ini keuntungan bukan sasaran, tetapi imbalan dari penciptaan kepuasan pelanggan.

Pengertian Konsep Pemasaran

Di dalam kegiatan pemasaran sebenarnya juga terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan juga promosi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Jadi antara harga dan kualitas produk harus disesuaikan begitu juga dengan saluran distribusi dan promosi serta kualitas produk usaha. Usaha tersebut harus dikoordinasi dengan waktu dan tempat. Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk

mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru ini terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis. Menurut Swastha dan Irawan (1997 : 10), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Alma (2004 : 96) pengertian kualitas layanan adalah segala sesuatu yang diberikan oleh seorang penjual yang dianggap dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap pelanggan yang dilayani sehingga memberikan rasa nyaman kepada pelanggan tersebut. Sedangkan menurut Kotler (1997:213) pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu strategi atau jasa perusahaan yang biasanya mencakup berbagai pelayanan yang berarti bahwa pelayanan itu merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk atau jasa. Dengan kata lain pelayanan adalah kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual kepada pembeli.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Kotler (1997:276) mengemukakan bahwa ada sepuluh dimensi umum yang digunakan untuk menilai kualitas layanan yaitu:

- 1) *Tangibles* adalah berkaitan dengan penampilan dari fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) *Reability* adalah berkaitan dengan kemampuan untuk melaksanakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan secara akurat dan dapat diandalkan.
- 3) *Responsiveness* adalah berkaitan dengan kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan seketika atau segera kepada pelanggan.
- 4) *Competence* adalah berkaitan dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki untuk memberikan layanan kepada pelanggan.
- 5) *Courtesy* adalah berkaitan dengan kesopanan, respek, pertimbangan, dan keramahtamahan dalam hubungan pribadi.
- 6) *Credibility* (kredibilitas) adalah berkaitan dengan kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam layanan.
- 7) *Security* (jaminan) adalah berkaitan dengan kebebasan dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- 8) *Access* (hubungan) adalah berkaitan dengan keramah-tamahan dan hubungan yang wajar.
- 9) *Communication* (komunikasi) adalah berkaitan dengan memberitahukan kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka mengerti dan bersedia untuk mendengarkan keluhan mereka.

10) *Understanding/knowning the customer* adalah berkaitan dengan usaha untuk mengenai pelanggan dan kebutuhan mereka.

Kemudian dimensi umum *competence, courtesy, credibility* dan *security* digolongkan dalam dimensi yang lebih luas yaitu *assurance*, sedangkan dimensi umum: *access, communication* dan *understanding* atau *knowing the customer* digolongkan dalam dimensi baru yaitu *empaty* sehingga dimensi-dimensi dari Servquel menurut Zeithaml adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung) adalah berkaitan dengan penampilan dari fisik, peralatan atau perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) *Realibility* (kehandalan) adalah berkaitan dengan kemampuan untuk melaksanakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan secara akurat dan dapat diandalkan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah berkaitan dengan kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan seketika atau segera kepada pelanggan.
- 4) *Assurance* adalah berkaitan dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki untuk memberikan layanan kepada pelanggan.

5) *Empathy* adalah berkaitan dengan kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler (1997 : 87) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan secara umum. Dimana kalau kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Dan ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira. Namun, para pembeli membentuk harapannya dengan berdasarkan pada pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari para teman, serta janji dan informasi dari pemasar atau saingannya.

Kepuasan merupakan pertimbangan pelanggan yang diperoleh setelah mengevaluasi pasca pilihan terhadap suatu barang atau jasa yang spesifik. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa ditentukan oleh keseluruhan tingkah laku yang tampak setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga konsumen yang

merasa puas cenderung untuk menggunakan jasa sama, yang diyakininya dapat memberikan kepuasan yang sama seperti yang diterima sebelumnya. Dan sebelumnya, apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa tersebut maka tingkah laku yang tampak adalah mencari atau mencoba produk lain sampai menemukan produk atau jasa lain dapat memberikan kepuasan.

HIPOTESIS

Berdasarkan atas masalah yang telah dikemukakan diatas dan tujuan yang ingin dicapai, hipotesis yang dikemukakan adalah :

- a. Faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empaty* (empati) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rudi Pratama Murung Raya.
- b. Faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empaty* (empati) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rudi Pratama Murung Raya.
- c. Variabel *reliability* (kehandalan) lebih dominan berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan pada PT. Rudi Pratama Murung Raya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada PT. Pratama Murung Raya . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Rudi Pratama Murung Raya. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 25 orang responden dengan teknik *purposive random sampling*. Teknik analisis data menggunakan program SPSS 12.0 for Windows sebagai berikut :

a. Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis untuk mengetahui pengaruh positif antara variabel faktor kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaannya adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Bukti langsung (*tangibles*)

X₂ = Kehandalan (*reability*)

X₃ = Daya tanggap (*responsiveness*)

X₄ = Jaminan (*assurance*)

X₅ = Empati (*empathy*)

e = *error*

b₁ – b₅ = Koefisien regresinya

b. Uji Koefisien Korelasi (*multiple r* atau **R)**

Berfungsi untuk menjelaskan ada tidaknya keterkaitan atau korelasi antara dua variabel atau lebih. Nilai *r* atau disebut koefisien korelasi adalah perwakilan dari seberapa kuat korelasi atau keterkaitan yang ada diantara dua variabel atau lebih. Korelasi akan dinyatakan signifikan apabila $t < r$ hitung maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2 atau **R Square)**

Berfungsi untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkait.

d. Uji koefisien korelasi parsial (*r*)

Berfungsi untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung.

e. Uji F

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

f. Uji t

Digunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh signifikan atau tidak variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	0,525	2,179		0,241	0,812
X1	0,209	0,190	0,202	1,099	0,285
X2	0,193	0,168	0,209	1,150	0,264
X3	0,600	0,216	0,601	2,773	0,012
X4	0,477	0,219	0,396	2,176	0,042
X5	0,371	0,230	-0,356	1,611	0,124
R = 0,673 R ² = 0,453 F = 3,144 F Tabel 2,74 sig. = 0,031					

Sumber: hasil pengolahan data Kuesioner.

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 0,525 + 0,209X_1 + 0,193X_2 + 0,600X_3 + 0,477X_4 + 0,371X_5$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0,525 menunjukkan besarnya pengaruh bukti langsung (*tangibles*) (X_1), kehandalan (*reability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) dan empati (*empathy*) (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan nilai kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,525 satuan.
- b. Koefisien regresi untuk bukti langsung (*tangibles*) (X_1) sebesar 0,209 berarti jika bukti langsung (*tangibles*) (X_1) naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,209 satuan. Dengan anggapan X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *tangible* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. Koefisien regresi untuk kehandalan (*reability*) (X_2) sebesar 0,193. Berarti jika kehandalan (*reability*) (X_2) naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,193 satuan. Dengan anggapan (X_1), (X_3), (X_4) dan (X_5) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kehandalan (*reability*) (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- d. Koefisien regresi daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) sebesar 0,600. Berarti jika daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,600 satuan. Dengan anggapan (X_1), (X_2), (X_4) dan (X_5) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- e. Koefisien regresi jaminan (*assurance*) (X_4) sebesar 0,477. Berarti jika jaminan (*assurance*) (X_4) naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,477 satuan. Dengan anggapan (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_5) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh jaminan (*assurance*) (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- f. Koefisien regresi empati (*empathy*) (X_5) sebesar 0,371. Berarti jika empati (*empathy*) (X_5) naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,371 satuan. Dengan anggapan (X_1), (X_2),

(X₃) dan (X₄) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif jaminan (*assurance*) (X₅) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Analisis Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat digunakan analisa uji t. Dalam tabel dilampirkan hubungan regresi antar variabel bebas dengan variabel terikat dan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Hubungan secara parsial antara variabel bukti langsung (*tangibles*) (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dari perhitungan didapat $t_{hitung} < t_{tabel} \pm 2,080$, maka Ho diterima pada *level of significant* 0,5 % sehingga secara parsial bukti langsung (*tangibles*) (X₁) tidak berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel bukti langsung (*tangibles*) (X₁) sebesar 1,099 berarti bahwa variabel bukti langsung (*tangibles*) (X₁) mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1,1 %.

b. Hubungan secara parsial antara variabel kehandalan (*reability*) (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Dari perhitungan didapat t hitung sebesar = 1,150 (X₂), karena $t_{hitung} < t_{tabel} \pm 2.080$, maka Ho diterima pada *level of significant* 0,5% sehingga secara parsial kehandalan (*reability*) (X₂) tidak berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel kehandalan (*reability*) (X₂) sebesar 1,150 berarti bahwa variabel kehandalan (*reability*) (X₂) mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1,15 %.

c. Hubungan secara parsial antara variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Dari perhitungan didapat t hitung sebesar = 2,773 (X₃), karena $t_{hitung} > t_{tabel} \pm 2.080$, maka Ho diterima pada *level of significant* 0,5% sehingga secara parsial daya tanggap (*responsiveness*) (X₃) berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X₃) sebesar 2,773 berarti bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X₃) mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,77 %.

d. Hubungan jaminan (*assurance*) (X₄) berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Dari perhitungan didapat t hitung sebesar =2,176 (X₄), karena $t_{hitung} > t_{tabel}=2.080$, maka H₀ diterima pada *level of significant* 0,5 % sehingga secara parsial jaminan (*assurance*) (X₄) berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel jaminan (*assurance*) (X₄) sebesar 2,176 berarti bahwa (*assurance*) (X₄) mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,18 %.

e. Hubungan secara parsial antara variabel empati (*empathy*) (X₅) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Dari perhitungan didapat t hitung sebesar = 1,611 (X₅), karena $t_{hitung} < t_{tabel} 2,080$, maka H₀ diterima pada *level of significant* 0,5% sehingga secara parsial empati (*empathy*) (X₅) tidak berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel empati (*empathy*) (X₅) sebesar 1,611 berarti bahwa variabel empati (*empathy*) (X₅) mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1,611 %.

2. Uji F

Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat digunakan uji F. Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh $F_{hitung} 3,144 > F_{tabel} 2,74$ berarti ada pengaruh serempak antara variabel bukti langsung (*tangibles*) (X₁), kehandalan (*reability*) (X₂), daya tanggap (*responsiveness*) (X₃), Jaminan (*assurance*) (X₄) dan Empati (*empathy*) (X₅) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi (*R Square Model Summary*) berganda sebesar 0,309 berarti seluruh bebas dapat menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 30,9 %, sedangkan *R multiplennya* sebesar 0,673 (uji kesesuaian) bahwa hubungan antara kelima variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sebesar 67,3 %.

Analisis Kualitatif

Bukti Langsung (*tangibles*), Kehandalan (*reability*) dan Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Rudi Pratama. Tetapi secara kualitatif untuk masing-masing variabel akan dibahas dengan cara sebagai berikut :

a. Variabel Bukti Langsung (*tangibles*)

Mengenai Bukti Langsung (*tangibles*), tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini disebabkan secara fisik, kemasan produk tersebut dapat dikatakan kurang baik.

b. Variabel Keandalan (*reability*)

Mengenai Keandalan (*reability*) yang diterima para pelanggan kurang memuaskan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang ada pada PT. Rudi Pratama kurang dari yang diharapkan. Oleh karena itu kemampuan untuk melaksanakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan secara akurat dan dapat diandalkan harus segera diperbaiki untuk menghindari berpalingnya para pelanggan.

c. Variabel Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya Tanggap (*responsiveness*) yang diberikan oleh perusahaan untuk membantu para pelanggan sudah memuaskan. Oleh karena itu daya tanggap para karyawan perusahaan harus lebih ditingkatkan lagi.

d. Variabel Jaminan (*assurance*)

Mengenai Jaminan (*assurance*) yang diterima pelanggan sudah memuaskan, padahal produk yang dibeli pelanggan sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus

memberikan jaminan bahwa kualitas produk yang dijual sangatlah baik.

e. Variabel Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) yang diberikan oleh perusahaan untuk para pelanggan selama ini baik. Bentuk rasa kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan sangatlah besar, hal ini dibuktikan salah satunya dengan memberikan diskon yang tidak kecil kepada para pelanggan tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} 3,144 > F_{tabel} 2,74$ berarti ada pengaruh serempak antara variabel bukti langsung (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), Jaminan (*assurance*) (X_4) dan Empati (*empathy*) (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Dari perhitungan Uji t (Parsial) didapat :
 - 1) X_1 secara parsial bukti langsung (*tangibles*) (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 - 2) X_2 secara parsial keandalan (*reability*) (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- 3) X_3 secara parsial daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja (Y).
 - 4) X_4 secara parsial jaminan (*assurance*) (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 - 5) X_5 secara parsial empati (*empathy*) (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. Variabel kehandalan (*reability*) terbukti tidak berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan

Saran

- a. Pimpinan perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Sehingga dalam upaya meningkatkan penjualan maka pihak PT. Rudi Pratama Murung Raya hendaknya lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang diharapkan dapat menambah kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dan sangat menentukan bagi konsumen dalam memutuskan untuk memilih produk yang diinginkan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori

dan praktek yang akan dihadapi dalam memecahkan masalah yang terjadi pada penelitian selanjutnya.

- c. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan keluhan, kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen dengan menyediakan kotak saran sehingga perusahaan menggunakan informasi tersebut untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Selain itu konsumen juga akan berpikir bahwa perusahaan memperhatikan kepentingan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1998. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. ERESKO. Bandung.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Edisi Pertama. Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Nugroho. 2004. *Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pelayanan Telkom Palangka Raya*, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial (JEB'S)*. Palangka Raya.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I. Penerbit Prentice Hall. Jakarta.

Soeratno. 2000. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi. Penerbit UPP AMP YKPN. Yogyakarta.

