

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru

NEFRIDA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda  
Jl. Diponegoro No. 42 Pekanbaru  
E-mail : nefrida.pb81@gmail.com

**Abstract:** This study aims to determine whether the quality of service consisting of tangible, empathy, reliability, responsiveness and assurance variables affect customer satisfaction. The population in this study were all customers. The sample was taken as many as 68 respondents using the Accidental sampling approach. Based on the results of the study, obtained multiple linear regression equation as follows  $Y = 0.484 + 0.221X_1 + 0.108X_2 + 0.292X_3 + 0.207X_4 + 0.146X_5 + e$ . Validity and reliability test results stated that all statement items are valid and reliable. Based on the classic assumption test that is normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, it is obtained the result that the data is normally distributed, there is no multicollinearity and the distribution of data points is not patterned. Tangible variable with regression coefficient 0.221, reliability with coefficient 0.292 and responsiveness variables with regression coefficient 0.207 has a positive and partially significant effect on customer satisfaction. Emphaty variable with regression coefficient value 0.106 and assurance variable with regression coefficient value 0.146 there is no positive and significant effect on customer satisfaction. The variables tangible, empathy, reliability, responsiveness and assurance have a positive and significant effect simultaneously on customer satisfaction at PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Pekanbaru Branch

**Keywords:** *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance and Customers Satisfaction*

Era globalisasi saat ini, terdapat banyak perusahaan jasa bersaing untuk menjadi yang terbaik. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan berhubungan erat dengan kemampuan untuk menjaga pelanggan selalu menggunakan jasa yang di tawarkan. PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyedia dan penempatan tenaga kerja sebagai asisten rumah tangga untuk daerah Kota Pekanbaru. Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan maka pelanggan semakin puas dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tidak

puas. Puasan atau tidaknya pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di berikan dapat diketahui melalui ada atau tidaknya keluhan dari pelanggan, berikut dapat dilihat data perkembangan jumlah pelanggan yang diikuti dengan keluhan pelanggan pada PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru selama lima Tahun:

Tabel 1. Jumlah pelanggan dan jumlah keluhan pelanggan PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia cabang Pekanbaru Tahun 2011-2015

THN	Jumlah Pelanggan (orang)	Jumlah keluhan pelanggan (orang)	Persentase
2012	170	24	14
2013	220	26	11,8
2014	215	22	10
2015	213	15	7
2016	213	10	5

Sumber : PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan yang diikuti dengan jumlah komplek terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Komplek di sampaikan melalui via telepon maupun secara langsung. Adapun permasalahan yang menjadi penilaian pelanggan yaitu keterbatasan fasilitas ruang tunggu kantor, tidak siapnya karyawan dalam pelayanan antar jemput tenaga kerja saat cuti dan kerapian karyawan yang dinilai masih kurang

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Tjiptono (2010:24). Aliansyah, Hafasnuddin dan Shabari dalam Afrinda Khoirista, Edy Yulianto dan M Kholid Mawardi (2015:3) menerangkan bahwa kepuasan adalah faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis, semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama. Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas jasa, kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu.

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan

pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggung jawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail dan Haron, 2006)

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang di inginkan. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Produk yang memiliki nilai tambah pelanggan akan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk kembali dan menjadi pelanggan dalam waktu lama akan sangat besar

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan adanya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut dalam (band 1991) dalam Musanto (2004:123-136). Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, dan Keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004: 129)

Menurut Hawkins dan lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan

oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan

## 2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi produk
- c. Berminat untuk kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

## 3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah di rasakannya kepada teman atau keluarga meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode

untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-langsung.

### 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate*

menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Menurut Fornel et al (dalam Tjiptono, 2005) terdapat tiga aspek penting dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan
2. Konfirmasi harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk
3. Dibandingkan dengan ekspektasi
4. Perbandingan dengan situasi ideal, yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan

Kotler mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya, (Hasibuan, 2005:152)

Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan yang ditetapkan. Kualitas sering diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konfirmasi terhadap kebutuhan pelanggan persyaratan (Gasperz 2006:1)

Kualitas Pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen, dan pada prinsipnya bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Buhari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2004:284) mengungkapkan ada 5 (lima) faktor dominan dalam kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*). Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat dan lancar.
2. Empati (*Empathy*). Yaitu ketersediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganannya.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*). Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*). Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
5. Jaminan (*Assurance*). Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji perusahaan yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Sedangkan Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”

Menurut Pasuraman (dalam Setyorini, 2011) mengemukakan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan, dapat dirangkum menjadi lima dimensi, yaitu 1) *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan; 2) *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas; 4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan; 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan Pelanggan.

## METODE

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *dependent* dan *independent*. Adapun variabel dependen atau variabel Y yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel independen atau variabel X yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel X1 *tangible*, variabel X2 *empathy*, variabel X3 *reliability*, variabel X4 *responsiveness* dan variabel X5 *assurance*.

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa tenaga kerja asisten rumah tangga melalui PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru dengan mengambil sampel menggunakan rumus Slovin. Jumlah populasi 213 di bagi 1 ditambah 213 di kali dengan kuadrat kesalahan atau error sehingga jumlah sampel adalah 68 Responden Jumlah indikator variabel Kualitas Pelayanan sebanyak 15 item dan indikator variabel kepuasan pelanggan 3

item. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket yang berisi daftar pernyataan berkaitan dengan variabel penelitian. Sumber data pada penelitian ini berdasarkan data primer yang diambil langsung melalui penyebaran angket yang dilakukan pada periode April hingga Juli Tahun 2017

Metode Analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data penelitian yang diambil dari angket yang disebarkan kepada responden. Pengolahan data menggunakan program SPSS (*statistical product and service solutions*) versi 21. Penelitian menggunakan skala likert untuk mengukur variabel penelitian. Menurut Sanusi (2011:59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (SC), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS)

## HASIL

Persamaan regresi linear berganda di gunakan untuk melihat hubungan linear antara variabel bebas terhadap variabel terikat apakah memiliki hubungan positif atau negatif dari kedua variabel dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila terdapat kenaikan atau penurunan dengan menyertakan bilangan konstanta yang telah ditentukan besarnya.

Dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat dilihat hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					B	Std. Error
1	(Constant)	.484,685		.706,483		
	tangible	.221,108	.226	2,043,045	.262	3,823
	empathy	.106,085	.118	1,242,219	.356	2,809
	reliability	.292,092	.319	3,168,002	.314	3,183
	responsvness	.207,103	.200	2,013,048	.323	3,095
	assurance	.146,110	.139	1,329,189	.290	3,443

Sumber : pengolahan data SPSS

Dari tabel 2 hasil analisis regresi

linear berganda tersebut diatas dapat di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 484 + 0,221X_1 + 0,108X_2 + 0,292X_3 + 0,207X_4 + 0,146X_5 + e$$

Persamaan Regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 484, artinya jika *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan Y nilainya adalah 484 satuan
- b. Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan *tangible*.
- c. Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan *empathy*

Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan *reliability*

- d. Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan *responsiveness*
- e. Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan *assurance*

#### 1. Uji t (parsial)

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

##### a. Variabel *Tangible*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *tangible* menunjukkan nilai  $t = 0,2043$  dengan nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$ . Dengan nilai signifikan dibawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 di terima dan arah koefisien regresi positif berarti bahwa *tangible* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dimana semakin bertambah *tangible* maka kepuasan pelanggan akan bertambah, sebaliknya apabila berkurang pelayanan dari *tangible* maka kepuasan pelanggan juga berkurang.

##### b. Variabel *Empathy*

Hasil pengujian diperoleh nilai t

untuk variabel *Empathy* menunjukkan nilai  $t = 0,1242$  dengan nilai signifikansi  $0,29 > 0,05$ . Dengan nilai signifikan diatas  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa *Empathy* tidak memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 2 di tolak dan arah koefisien regresi negatif berarti bahwa *empathy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

##### c. Variabel *Reliability*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *reliability* menunjukkan nilai  $t = 0,3168$  dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dengan nilai signifikan dibawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 3 di terima dan arah koefisien regresi positif berarti bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dimana semakin bertambah *reliability* maka kepuasan pelanggan akan bertambah, sebaliknya apabila berkurang pelayanan dari *reliability* maka kepuasan pelanggan juga berkurang.

##### d. Variabel *Responsiveness*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *responsiveness* menunjukkan nilai  $t = 0,2015$  dengan nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$ . Dengan nilai signifikan dibawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 4 di terima dan arah koefisien regresi positif berarti bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dimana semakin bertambah *responsiveness* maka kepuasan pelanggan akan bertambah, sebaliknya apabila berkurang pelayanan dari *responsiveness* maka kepuasan pelanggan juga berkurang.

##### e. Variabel *Assurance*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Assurance* menunjukkan nilai  $t = 0,1329$  dengan nilai signifikansi  $0,189 > 0,05$ . Dengan nilai signifikan diatas  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa

*Assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 5 di tolak dan arah koefisien regresi negatif berarti bahwa *Assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Uji F (simultan)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara simultan dapat diperoleh dengan menggunakan uji F. Pengujian masing-masing variabel secara simultan dapat di lihat pada tabel 12 sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi linear berganda secara simultan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	465,915	5	93,183	50,207	,000 <sup>b</sup>
Residual	115,071	62	1,856		
Total	580,985	67			

a. Dependent Variable: kepuasan.plggn

b. Predictors: (Constant), assurance, empathy, responsiveness, reliability, tangible

Sumber : pengolahan data SPSS versi 21.

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat pengujian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan *statistic* menunjukkan nilai F hitung = 50,207 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance*) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya sumbangan secara efektif variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi bisa di lihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,896	,802	,786	1,362	1,807

a. Predictors: (Constant), assurance, empathy, responsiveness, reliability, tangible

b. Dependent Variable: kepuasan.plggn

Sumber : pengolahan data SPSS versi 21.

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (*RSquare*) sebesar 0,802 dengan demikian variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance*) adalah sebesar 80,2% sedangkan sisanya 19.8% di jelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang di teliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru

Hasil pengujian hipotesis secara parsial, untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini yaitu variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance*. Hasil pengujian hipotesis 1 variabel *tangible* dengan indikator memiliki kantor yang nyaman, memiliki lapangan parkir yang memadai dan karyawan berpenampilan rapi menjadi perhatian penilaian yang perlu di pertimbangkan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian pelayanan secara fisik atau bukti nyata termasuk pada kategori sudah baik. Pelanggan merasa kenyamanan kantor penyedia tenaga kerja di rasa perlu, hal ini dapat di hubungan dengan kepercayaan pelanggan menggunakan jasa tenaga kerja asisten rumah tangga yang di salurkan.

Hasil pengujian hipotesis 2 variabel *empathy* dengan indikator memperhatikan kebutuhan pelanggan, karyawan yang mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan dan karyawan sabar dalam melayani pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kebutuhan pelanggan akan jasa tenaga kerja asisten

rumah tangga cukup tinggi, sehingga pelanggan kurang memperhatikan sikap karyawan yang kurang sabar dalam melayani, yang di butuhkan pelanggan tersedianya tenaga kerja asisten rumah tangga.

Hasil pengujian hipotesis 3 variabel *reliability* dengan indikator menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, mampu mengatasi permasalahan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik dari awal sampai akhir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa perusahaan wajib memperhatikan kesesuaian kemampuan kerja asisten rumah tangga untuk membantu meringankan pekerjaan rumah pelanggan. Kemampuan karyawan dalam mengatasi permasalahan dengan pelanggan dalam hal tenaga kerja asisten rumah tangga yang kurang mampu dalam bekerja, tidak cocok dengan pekerjaan ataupun tidak betah bekerja dan minta pindah tempat kerja. Hal ini membuat hubungan pelanggan dengan perusahaan kurang baik. Kondisi ini menuntut kecakapan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 4 variabel *responsiveness* dengan indikator memberikan pelayanan dengan tepat kepada pelanggan, memiliki kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan kemudahan dalam proses pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasakan dekat dengan karyawan apabila menjelaskan manfaat dan nilai lebih terhadap produk jasa tenaga kerja asisten rumah tangga yang di tawarkan. Hal ini membuat pelanggan berfikir positif dan percaya dengan karyawan yang dianggap memberikan penjelasan dengan baik.

Hasil pengujian hipotesis 5 variabel *assurance* dengan indikator membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan selalu bersikap sopan kepada pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian responden

terhadap kualitas pelayanan pada variabel *assurance* sudah baik. Namun dalam menilai kepuasan pelanggan pada penelitian ini tidak berpengaruh. Hal ini karena perusahaan sudah memiliki standar pelayanan yang di dalamnya terdapat komunikasi dan sikap sopan karyawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Januar Efendi & Ai Lili Panjaitan (2016) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung, penelitian

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru.
2. Variabel *Empathy* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru
3. *Reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru
4. *Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru
5. *Assurance* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru
6. Kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru

## DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Buchari Alma, , 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Fandy, Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- \_\_\_\_\_,2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hartono Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 2004-2005, BPFE, Yogyakarta.
- Hair, J.F., et al. (2010).*Multivariate data analysis*.(7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N., and Isa, S. M. 2006. *Service Quality Client*
- Ida Ayu Inten Surya Utami,2015.*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Restoran Baruna Sanur* Vol. 4 No.7,ISSN:2302-8912
- Januar Efendi & Ai Lili Yuliaty Panjaitan,2016.*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. Vol. 11 No. 2
- Satisfaction and Loyalty Toward Audit Firm: Perceptions of Malaysian Public listed Companies. Managerial Auditing Journal*, 21(7), pp: 738-756.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong.2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition.
- Khoirista,dkk. (2015) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Vol. 25 No.2. *Administrasi Bisnis New Jersey*: Pearson Prentice Hall
- \_\_\_\_\_.2012. *Prinsip-prinsipPemasaran* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller, 2016, *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- \_\_\_\_\_.2012 *Marketing Management 13 New*
- NI Made Arie Sulistyawati & Niken Ketut Seminari, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar* Vol. 4 No.8, 2015 ISSN:2318-2332 Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- \_\_\_\_\_.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat
- Nilasari dan Istiatin, (2015) *pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Diler PT Ramayana Motor Sukoharjo*. Volume 13. No 1 *Jurnal Paradigma*
- Nugroho (2014) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Vol. 12 No.2 *Jurnal Paradigma*