

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. ASURANSI STACO MANDIRI SURABAYA

Erik Setyawan
Erikscooter.2801@gmail.com
Nurul Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine whether the dimensions in service quality that is reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible have a significant influence on customer satisfaction at PT Asuransi Staco Mandiri Surabaya. The population in this research are consumers who have used services in PT Asuransi Staco Mandiri Surabaya. The sampling technique used is Non-Probability Sampling technique with Accidental Sampling approach, that is the technique of determining the sample by chance, that is who happened to meet with the researcher can be sampled if in view suitable. In this research the number of samples used by researchers about 100 questionnaires. The analysis method used in this research is multiple linear regression analysis with using SPSS application tool. The results of this research indicate that variable reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible have a significant influence on customer satisfaction.

Keywords : service quality, customer satisfaction, and multiple linear regressions analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas layanan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Asuransi Staco Mandiri Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memakai jasa di PT Asuransi Staco Mandiri Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika di pandang cocok. Di dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sekitar 100 kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan analisis regresi linier berganda.

PENDAHULUAN

Pada era global ini perekonomian Indonesia semakin dinamis dan persaingan semakin ketat, karena saat ini Indonesia telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) maka semakin tidak mudah juga bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kesetiaan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Dewasa ini, pelanggan sangat sukar untuk terus konsisten menjaga kesetiaannya, karena perusahaan banyak yang terus bermunculan mengingat mayoritas pelanggan yang lebih cermat dalam membeli produk maupun jasa dengan kualitas terbaik dan terpercaya serta sangat sulit dipuaskan keinginannya oleh perusahaan. Seiring meningkatnya penggunaan produk maupun jasa masyarakat perlu adanya perlindungan untuk meminimalisir risiko kerugian yang mungkin timbul dan merugikan harta, atau mengambil alih sebagian risiko yang dapat membuat mereka kehilangan milik mereka yang berharga adalah asuransi.

Dalam sektor kegiatan ekonomi yang berkembang, peranan industri asuransi semakin dibutuhkan masyarakat seiring dengan meningkatnya akan kebutuhan jasa asuransi, baik

bidang kerugian maupun jiwa yang dianggap penting untuk memberikan perlindungan. Seiring dengan semakin besar risiko terancamnya keamanan harta milik pribadi yang dihadapi seperti tempat usaha, rumah dan kendaraan bermotor (seperti terjadinya kerusakan, pencurian, kecelakaan dan bencana alam).

Pasar asuransi kendaraan bermotor memang cukup besar. Besarnya potensi pasar ini selain di tunjang oleh semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya asuransi kendaraan, juga sejalan dengan meningkatnya penjualan kendaraan bermotor. Khususnya mobil, kian marak dan banyak perusahaan merambah ke pasar asuransi kendaraan. Lebih dari 50 perusahaan asuransi kerugian nyaris semuanya memiliki produk asuransi kendaraan.

Ketatnya persaingan di industri asuransi kendaraan bermotor terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan asuransi baik dari segi pelayanan maupun dari segi harga. Dari segi pelayanan, tidak saja memberikan perlindungan melainkan juga kenyamanan dalam melakukan ganti rugi (klaim) perusahaan PT Asuransi Staco Mandiri di Surabaya juga sangat kreatif dalam pemberian layanan tambahan seperti call center 24 jam serta mobil derek gratis jika di butuhkan. PT Asuransi Staco Mandiri di Surabaya merupakan perusahaan yang sudah lama berkembang dalam produk-produk asuransi. Sampai saat ini PT Asuransi Staco Mandiri sudah memiliki 14 kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar. Produk yang di keluarkan PT Asuransi Staco Mandiri di Surabaya hadir melindungi kendaraan bermotor anda secara menyeluruh terhadap resiko kerugian seperti kerusakan atau kehilangan pada kendaraan bermotor yang disebabkan oleh kecelakaan, kebakaran dan pencurian, serta perluasan jaminan tanggung jawab hukum terhadap pihak ketiga. Hal ini rupanya sangat di sadari oleh PT Asuransi Staco Mandiri sehingga PT Asuransi Staco Mandiri di Surabaya banyak memberikan kualitas layanan yang baik bukan memanjakan tetapi memberikan suatu kesan yang mampu menciptakan dan menempatkan PT Asuransi Staco Mandiri di hati dan benak konsumen.

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk mengukur kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Diantaranya adalah Widjoyo *et al.* (2013) menyatakan ada lima faktor yang di gunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, and *assurance*. Peneliti selanjutnya dilakukan oleh Martin (2016) menyatakan ada lima faktor yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah 1) Apakah kualitas pelayanan yang berupa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) Apakah kualitas pelayanan yang berupa keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 3) Apakah kualitas pelayanan yang berupa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 4) Apakah kualitas pelayanan yang berupa jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 5) Apakah kualitas pelayanan yang berupa empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang berupa bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang berupa keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen, 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang berupa daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen, 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang berupa jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen, 5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang berupa empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:9) pemasaran merupakan sebuah proses

kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Assauri (2014:5) pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Jasa

Menurut Lupiyoadi (2014:7) adalah setiap tindakan atau keinginan yang ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:28), jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2014: 28) jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum di beli dan di konsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan di konsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity or variability or inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang atau jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpang atau menjualnya. Pada pembelian jasa, konsumen hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Nasution (2015:47) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan ataupun konsumen.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang di sepakati.
2. Responsivitas atau Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan Konsumen

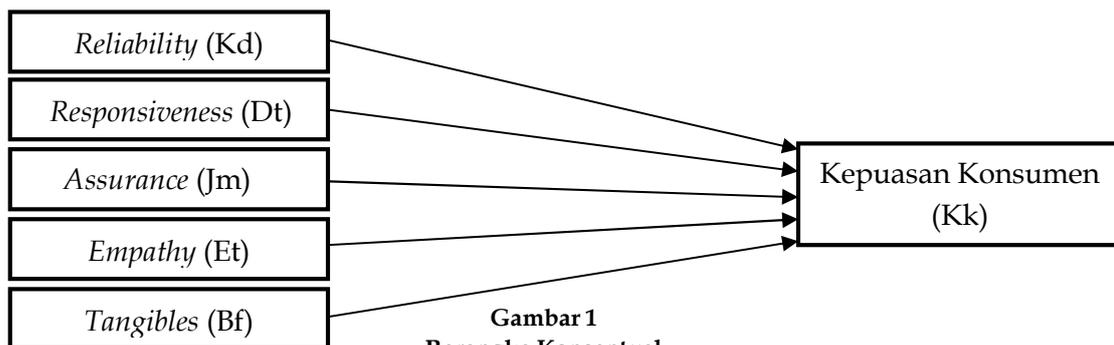
Tjiptono (2014:354) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang menghasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012a:139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas atau senang.

Penelitian Terdahulu

Martin (2016) menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukannya tentang *Customer's Determination Of Service Quality And Satisfaction In A Return/Repair Proses: a quantitative study*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rachmansyah (2013) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Dok Dan Perkapalan Surabaya (Persero). Kemudian penelitian oleh Nurmalasari *et al.* (2016) menguji tentang Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Zoom Surabaya.

Model Penelitian



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:182) berpendapat keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *reliability* maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *reliability* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Keandalan (*reliability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Asuransi Staco Mandiri di Surabaya.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2014:217) mengungkapkan bahwa daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *responsiveness* maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *responsiveness* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂ : Daya Tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Asuransi Staco Mandiri di Surabaya.

Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012b:147) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan layanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *assurance* maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *assurance* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃ : Jaminan (*assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Asuransi Staco Mandiri di Surabaya.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:282) *empathy* yakni meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *empathy* maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *empathy* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄ : Empati (*empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Asuransi Staco Mandiri di Surabaya.

Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Konsumen

Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2014:216) menjelaskan bahwa bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *tangibles* maka

kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *tangibles* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₅ : Bukti Fisik (*tangibles*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Asuransi Staco Mandiri di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Dimana penelitian ini merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih dengan tujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memakai jasa asuransi PT. Asuransi Staco Mandiri Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling*. Teknik aksidental sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:77). Populasi penelitian ini adalah 130 nasabah perusahaan PT Asuransi Staco Mandiri di Surabaya. Sedangkan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin (Siregar, 2013:34) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error balance*)

margin toleransi = 5%

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{130}{1 + 130(0.05)^2}$$

n = 98,11 dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data menunjuk pada suatu cara atau metode sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung (Sugiyono, 2014:137). Data

primer yang berasal dari jawaban responden atas kuisisioner yang dibagikan, yang sebelumnya didahului dengan penjelasan singkat mengenai tujuan pengisian kuisisioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (Kd)
Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Daya Tanggap (Dt)
Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.
3. Jaminan (Jm)
Jaminan (*Assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan untuk memperoleh kepercayaan para konsumen.
4. Empati (Et)
Empati (*Empathy*) adalah kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.
5. Bukti Fisik (Bf)
Bukti fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
6. Kepuasan Konsumen (Kk)
Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut :

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuisisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:47).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Malhotra (2004:362), analisis regresi adalah prosedur statistik untuk

menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel servqual dengan variabel kepuasan pelanggan. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Kk = a + b_1Kd + b_2Dt + b_3Jm + b_4Et + b_5Bf + e$$

Keterangan :

Kk = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel *reliability* (Kd)

b_2 = Koefisien regresi variabel *responsiveness* (Dt)

b_3 = Koefisien regresi variabel *assurance* (Jm)

b_4 = Koefisien regresi variabel *empathy* (Et)

b_5 = Koefisien regresi variabel *tangibles* (Bf)

Kd = *Reliability*

Dt = *Responsiveness*

Jm = *Assurance*

Et = *Empathy*

Bf = *Tangibles*

e = *Standart error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2016:154) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan :

- a. Analisis grafik, dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi normal dan metode normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:
 - 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - 2) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Uji statistik, yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov* dengan uji one-sample. Jika didapatkan angka signifikan jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memnuhi asumsi klasik, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan menggunakan program spss 23.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi

antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF = 1/tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $tolerance = 1/10 = 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Pada dasarnya uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika variasi berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah model tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F ini adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:96) :

- Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- Jika tingkat signifikansi uji F $\geq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Uji Hipotesis

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistic t untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari mekanisme *good corporate governance* (kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan komite audit), modal intelektual, serta *growth* terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Cara melakukan uji t adalah bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap

data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Variabel dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi $< 0,05$ dan korelasinya $> r$ tabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Reliability	X _{1.1}	0,917	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,862	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,894	0,195	Valid
Responsiveness	X _{2.1}	0,866	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,881	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,864	0,195	Valid
Assurance	X _{3.1}	0,854	0,195	Valid
	X _{3.2}	0,857	0,195	Valid
	X _{3.3}	0,867	0,195	Valid
Empathy	X _{4.1}	0,865	0,195	Valid
	X _{4.2}	0,937	0,195	Valid
	X _{4.3}	0,822	0,195	Valid
Tangible	X _{5.1}	0,836	0,195	Valid
	X _{5.2}	0,868	0,195	Valid
	X _{5.3}	0,856	0,195	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y _{1.1}	0,774	0,195	Valid
	Y _{1.2}	0,978	0,195	Valid
	Y _{1.3}	0,979	0,195	Valid
	Y _{1.4}	0,985	0,195	Valid
	Y _{1.5}	0,985	0,195	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan dari Tabel 1 menunjukkan semua item pertanyaan dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* dan Kepuasan konsumen mempunyai nilai r hitung $> 0,195$ sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (kuesioner) valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* terhadap Kepuasan konsumen.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:47).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₁	0,866	Reliabel
X ₂	0,840	Reliabel
X ₃	0,822	Reliabel
X ₄	0,846	Reliabel
X ₅	0,809	Reliabel
Y	0,969	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan dari Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* dan Kepuasan konsumen mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* terhadap Kepuasan konsumen. Peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, dan berikut adalah hasil perhitungan uji regresi linier.

Tabel 3

Variabel	Data Koefisien Regresi Linier Berganda		t _{hitung}	Sig t
	Unstandardized Coefficient (B)	Standardized Coefficients(Beta)		
(Constant)	-0,140	-	-	-
Reliability	0,269	0,260	2,757	0,007
Responsiveness	0,195	0,185	2,183	0,031
Assurance	0,192	0,188	2,632	0,010
Empathy	0,205	0,288	3,138	0,002
Tangible	0,216	0,171	2,018	0,046
R	= 0,876			
R ²	= 0,767			
α	= 0,05			

Variabel Terikat: Kepuasan konsumen

Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KK = -0,140 + 0,269Kd + 0,195Dt + 0,192Jm + 0,205Et + 0,216Bf + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta sebesar -0,140 artinya jika *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* nilainya adalah sama dengan 0, maka besarnya nilai Kepuasan konsumen adalah -0,140.
2. Koefisien regresi variabel *reliability* bernilai positif artinya jika *reliability* mengalami kenaikan, maka nilai Kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan, sehingga apabila *reliability* semakin baik maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian serupa didapatkan oleh Rachmansyah (2013) yang menunjukkan hasil positif bahwa Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Dok dan Perkapalan Surabaya.
3. Koefisien regresi variabel *responsiveness* bernilai positif artinya jika *responsiveness* mengalami kenaikan, maka nilai Kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan, sehingga apabila *responsiveness* semakin baik maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian serupa didapatkan oleh Rachmansyah (2013) yang menunjukkan hasil positif bahwa Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Dok dan Perkapalan Surabaya.
4. Koefisien regresi variabel *assurance* bernilai positif artinya jika *assurance* mengalami kenaikan, maka nilai Kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan, sehingga apabila *assurance* semakin baik maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian serupa didapatkan oleh Rachmansyah (2013) yang menunjukkan hasil positif bahwa

Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Dok dan Perkapalan Surabaya.

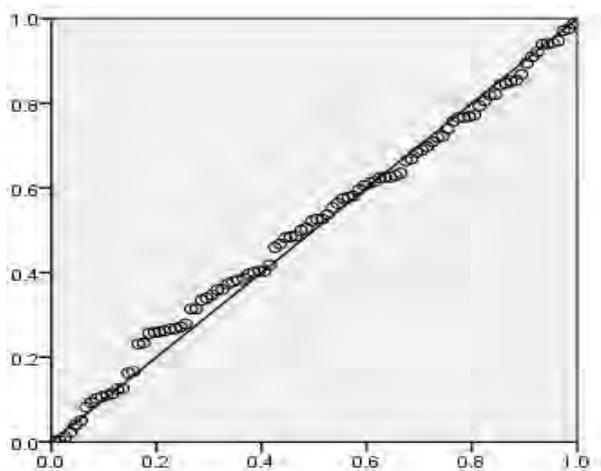
5. Koefisien regresi variabel *emphaty* bernilai positif artinya jika *emphaty* mengalami kenaikan, maka nilai Kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan, sehingga apabila *emphaty* semakin baik maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian serupa didapatkan oleh Martin (2016) yang menunjukkan hasil positif bahwa *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Koefisien regresi variabel *tangible* bernilai positif artinya jika *tangible* mengalami kenaikan, maka nilai Kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan, sehingga apabila *tangible* semakin baik maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian serupa didapatkan oleh Martin (2016) yang menunjukkan hasil positif bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,767. Hal ini Berarti kontribusi variabel *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible* secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel Kepuasan konsumen adalah sebesar 76,7%. Sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model yang sebenarnya turut mempengaruhi tetapi tidak masuk ke dalam model penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45⁰. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber data: Data primer, diolah 2018

Gambar 2

Grafik Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,707	Normal
Z		
<i>Asymp. Signifikansi</i>	0,699	

Sumber: Data primer, diolah 2018

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45⁰, sedangkan berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp.* Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,699 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

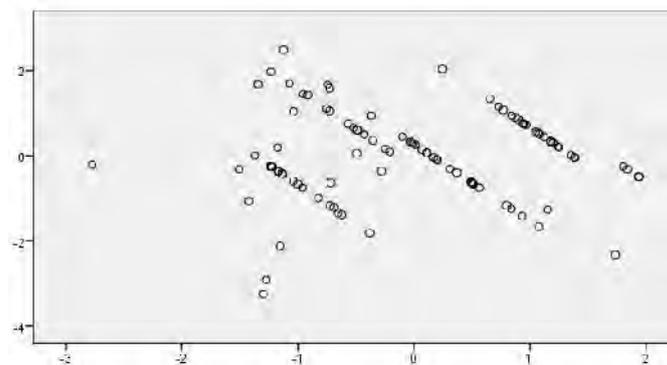
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Reliability</i>	0,280	3,574	Non Multikolinieritas
<i>Responsiveness</i>	0,344	2,910	Non Multikolinieritas
<i>Assurance</i>	0,484	2,064	Non Multikolinieritas
<i>Empathy</i>	0,564	1,773	Non Multikolinieritas
<i>Tangible</i>	0,277	3,606	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah 2018

Gambar 3

Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan. Setelah dilakukan uji asumsi

klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F

Hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 61,842 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%.

Tabel 6
Hasil Uji F

F hitung	Probabilitas Signifikansi
61,842	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan uji ANOVA atau F test, diperoleh nilai F hitung sebesar 61,842 dan nilai signifikansi $F = 0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 7
Hasil uji t

Variabel	t _{hitung}	Signifikansi
<i>Reliability</i>	2,757	0,007
<i>Responsiveness</i>	2,183	0,031
<i>Assurance</i>	2,632	0,010
<i>Empathy</i>	3,138	0,002
<i>Tangible</i>	2,018	0,046

Sumber: Data primer, diolah 2018

1. Variabel *reliability* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,757 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa *reliability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
2. Variabel *responsiveness* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,183 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
3. Variabel *assurance* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,632 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan konsumen.
4. Variabel *emphaty* mempunyai nilai t hitung sebesar 3,138 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

Jadi dapat dikatakan bahwa *emphaty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

5. Variabel *tangible* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,018 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menjelaskan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh *reliability* terhadap Kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin (2016) dengan judul *Customers' Determination Of Service Quality And Satisfaction In A Return Or Repair Process: A Quantitative Study* menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menjelaskan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh *responsiveness* terhadap Kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin (2016) dengan judul *Customers' Determination Of Service Quality And Satisfaction In A Return Or Repair Process: A Quantitative Study* menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menjelaskan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh *assurance* terhadap Kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin (2016) dengan judul *Customers' Determination Of Service Quality And Satisfaction In A Return Or Repair Process: A Quantitative Study* menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Emphaty* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menjelaskan bahwa *emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa

ada pengaruh *emphaty* terhadap Kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin (2016) dengan judul *Customers' Determination Of Service Quality And Satisfaction In A Return Or Repair Process: A Quantitative Study* menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pada Uji t diketahui bahwa variabel *tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh antara *tangible* terhadap Kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik konsumen nyaman terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin (2016) dengan judul *Customers' Determination Of Service Quality And Satisfaction In A Return Or Repair Process: A Quantitative Study* menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- 1) *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Reliability* yang diberikan PT. Asuransi Staco Mandiri Surabaya maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan juga sebaliknya.
- 2) *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Responsiveness* yang diberikan PT. Asuransi Staco Mandiri Surabaya maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan juga sebaliknya.
- 3) *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Assurance* yang diberikan PT. Asuransi Staco Mandiri Surabaya maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan juga sebaliknya.
- 4) *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Emphaty* yang diberikan PT. Asuransi Staco Mandiri Surabaya maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan juga sebaliknya.
- 5) *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Tangible* yang diberikan PT. Asuransi Staco Mandiri Surabaya maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan juga sebaliknya.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, terdapat keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
- 2) Adanya keterbatasan waktu penelitian yang telah ditentukan dengan perjanjian antara peneliti dan

pihak perusahaan PT Asuransi Staco Mandiri. 3) Waktu pengambilan data untuk populasi perlu pembaharuan, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencari data terbaru sehingga dapat menghasilkan informasi yang lebih baik dan akurat.

Saran

Dari hasil analisis di atas dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat dikemukakan peneliti sebagai berikut : 1) Manajemen PT Asuransi Staco Mandiri perlu meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan variabel Keandalan (*Reliability*). Hal tersebut dapat diwujudkan dengan memberikan layanan yang akurat dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah di sepakati. 2) Manajemen PT Asuransi Staco Mandiri perlu meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*). Hal tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta penyampaian informasi yang jelas. 3) Manajemen PT Asuransi Staco Mandiri perlu meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan variabel Jaminan (*Assurance*). Hal tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kepercayaan dengan menciptakan rasa aman terhadap konsumen, sikap karyawan yang sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan. 4) Manajemen PT Asuransi Staco Mandiri perlu meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan variabel Empati (*Emphaty*). Hal tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan perhatian personal kepada para konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen. 5) Manajemen PT Asuransi Staco Mandiri perlu meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan variabel Bukti fisik (*Tangible*). Hal tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan penampilan karyawan yang bersih, rapi, dan menarik, serta sarana dan prasarana yang dapat diandalkan juga fasilitas yang lebih lengkap dengan yang di harapkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012a. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____ 2012b. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Tiga. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, N. K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Martin, M. J. 2016. Customer's Determination Of Service Quality And Satisfaction In A Return/Repair Process: A Quantitative Study. *International Academy Of Marketing Studies Journal* 20(1): 36-53.
- Nasution, N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nurmalasari, E., Samuel, W. Widodo, dan R. Jokowi. 2016. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Zoom Surabaya. *varmasi_clarity@yahoo.com, xaverysimon@gmail.com, dan regina@petra.ac.id*. 12 Desember 2017 (19.27).
- Parasuraman, A. 1988. SERVQUAL: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality. *Journal of Retailing* 2(3): 12-38.
- Rachmansyah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Dok dan Perkapalan Surabaya (Persero). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2(12): 1-2.
- Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Dua Belas. Cetakan ke Tujuh Belas.

- ALFABETA. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Edisi Pertama. ANDI. Yogyakarta.
- _____ dan G. Chandra. 2012. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. ANDI. Yogyakarta.
- _____, dan _____ 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Keempat. ANDI. Yogyakarta.
- Widjoyo. I. O, L. J. Rumambi, dan Y. S. Kunto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1): 1-12.