

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. BERKAT JAYA ABADI TRANS SURABAYA

ACHMAD CHOLIK AZIS
Achmad_cholik_azis@yahoo.com
Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of service quality which consists of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy to the consumersatisfaction at PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. The population is all consumer who have ever used freight forwarding service at PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. The samples are 83 people. The research sample has been done by using accidental. Meanwhile, the analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions. The result of this research shows that service quality which consists of the variables of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy have significant influence to the consumer satisfaction. The result of coefficient correlation shows that among independent variable to the consumer satisfaction has close correlation i.e. 0.929. The result of the test shows that partially service quality which consists of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy have significant influence to the consumer satisfaction at PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. The variable of responsiveness has dominant influence to the consumer satisfaction at PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya.

Keywords: *dimentions of service quality, partial effect test, consumersatisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 orang. Sampel yang dipilih adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah accidental. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas layanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan antara variabel bebas terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat 0,929. Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan yang terdiri bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. Variabel daya tanggap merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya.

Kata Kunci : kualitas layanan, uji pengaruh parsial, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini bisnis jasa pengiriman barang merupakan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap semua kalangan yang melakukan bisnis *online*. Sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia, kemajuan ilmu dan teknologi mempengaruhi perusahaan menuju era informasi sehingga timbulnya persaingan yang sangat ketat antara produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen serta memberikan suatu pelayanan dan kepuasan kepada konsumen secara maksimal. Banyaknya industri ekspedisi yang ada pada saat ini mengakibatkan konsumen atau calon konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan ekspedisi yang sesuai dengan kebutuhan. Ketidak mampuan perusahaan untuk mengantisipasi keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan kehilangan konsumen, penurunan tingkat laba dan penjualan, serta ancaman terhadap investasi. Pada keadaan seperti ini, perusahaan dapat menggunakan cara atau strategi yang tepat dengan melihat perkembangan teknologi dan lingkungan yang semakin cepat berubah.

Pengelola perusahaan harus berfikir terhadap strategi dalam sistem pelayanan yang berbedah dengan perusahaan ekspedisi lain. Sehingga mampu menarik dan membuat konsumen puas atas setiap jenis produk maupun jasa yang ditawarkan. perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran dengan memberikan pelayanan yang baik.

Hal ini dilakukan perusahaan untuk menarik hati para pelanggannya untuk agar terus berkerjasama dengan perusahaan. Jika dalam suatu bisnis yang ditekuni merupakan jasa maka suatu perusahaan harus memperhatikan tiap konsumen (pengguna jasa), karena karakteristik jasa yang ditawarkan sangat menentukan konsumen tersebut menjadi pelanggan potensial. Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapi pada pertanyaan, "mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?". Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatannya saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara baik (Swastha, 2009).

Kepuasan Konsumen akan tercipta jika faktor utama dari pelayanan tersebut tersedia, yaitu kesiapan sumber daya manusia dalam melayani calon konsumen (Khasmir, 2009). Para konsumen saat ini semakin bijak atau kritis menuntut standar layanan yang lebih baik dari sebelumnya pada dasarnya tujuan dari bisni ini adalah untuk menciptakan rasa kepuasan pada konsumen. Setiap perusahaan harus bersiap-siap memasuki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi, yang mau tidak mau setiap perusahaan harus memiliki nilai agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Banyaknya perusahaan pengiriman jasa atau ekspedisi yang mengutamakan kebutuhan konsumen guna memperbaiki layanan untuk bersaing dalam lingkungan jasa yang kompetitif. Bidang jasa merupakan bidang yang menawarkan pelayanan untuk membantu konsumen dalam menuntaskan atau menyelesaikan berbagai hal. Dalam hal ini bidang jasa yang digunakan yaitu jasa pengiriman barang merupakan salah satu bidang jasa yang paling banyak di gunakan. Jasa pengiriman barang ini sangat membantu konsumen mengirimkan barang kepada seseorang atau *customer* yang dituju baik jarak dekat maupun jarak jauh, Hal ini membuat perusahaan pengiriman barang harus tepat waktu dalam mengirimkan barang kepada *customer* yang dituju.

PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya dapat digolongkan sebagai perusahaan jasa, kemampuan memberikan kepuasan kepada konsumen ditentukan oleh persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi dalam memenuhi harapan pelanggannya. Menurut Parasuraman (1994) dalam Ratna dan Aksa (2011) Dimensi tersebut meliputi pertama, bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Kedua, kehandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segerah, akurat dan memuaskan. Ketiga, daya tanggap mencakup keinginan membantu para pelanggan dan

memberikan pelayanan dengan tanggap. Keempat, jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan. Kelima, empati memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individu atau pribadi kepada konsumen.

Dapat dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berbeda-beda yang dirasakan konsumen. Maka dari itu perusahaan jasa khususnya dalam bidang pengiriman barang atau ekspedisi lebih mementingkan semua variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati merupakan bukti langsung sehingga pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas kinerja suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Maka dari itu perusahaan jasa khususnya dalam bidang pengiriman barang lebih mementingkan semua variabel kualitas pelayanan sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa, mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat (*invisible product*), dimana konsumen membayar sebelum merasakannya (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka dikemukakan rumusan permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut 1) Apakah bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya?, 2) Apakah keandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya?, 3) Apakah daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya?, 4) Apakah jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya?, 5) Apakah empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya? Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui apakah bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya., 2) Untuk mengetahui apakah keandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya., 3) Untuk mengetahui apakah daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya., 4) Untuk mengetahui apakah jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya., 5) Untuk mengetahui apakah empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk barang, jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan kepada pihak penerima jasa.

Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner(2003)dalam Ramadhani, (2014:2) jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Kualitas Layanan

Menurut Peristiwa, (2015:3) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et. al.*(1994)dalam Ratnasari dan Aksa, (2011:107) terdapat 5 (lima) pokok dimensi kualitas layanan yang terdiri dari :

- a. Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- c. Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
- d. Jaminan adalah pengetahuan, kesopanan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen : *communication, credibility, security, competence* dan *courtesy*.
- e. Empati adalah memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peran cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:49) mendefinisikan kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Menurut Engel *et al*(1998)dalam Akbar *et al*, (2016:4) kepuasan konsumen merupakan evaluasi puma beli dimana alternatif yang

dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam Jasfar (2012:21) mengemukakan bahwa paling tidak ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Metode-metode tersebut terdiri dari :

- a. Sistem keluhan dan saran. Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada konsumen biasanya menyediakan formulir atau kotak saran atau *hot-lines* dengan nomor gratis sehingga memudahkan konsumennya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan staff khusus untuk segera menangani keluhan konsumen nya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.
- b. Survei kepuasan konsumen. Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada konsumen di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui *e-mail*. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. konsumen akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
- c. *Ghost* atau *Mystery Shopping*. Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.
- d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysi*). Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para konsumen yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung konsumennya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan konsumennya selalu loyal terhadap perusahaan.

Hubungan Antar Bukti Fisik (*Tangibles*) dengan kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman (1994) dalam Ratnasari dan Aksa (2011:107) *tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen 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. Penelitian yang dilakukan oleh Zulvia (2014) mengungkapkan hasil bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto2000 Padang.

Hubungan Antara *Reliability* Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) *reliability* atau kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan konsumen, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan juga persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2011) mengungkapkan hasil bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang.

Hubungan Antara *Responsiveness* Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman (1998) dalam Aprilia (2013:3) *responsiveness* atau daya tanggap adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.

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 juga persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Zulvia (2014) mengungkapkan hasil bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto2000 Padang.

Hubungan Antara *Assurance* Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2010:182) *assurance* atau jaminan adalah pengetahuan, kesopanan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas komponen : *communication, credibility, security, competence* dan *courtesy*.

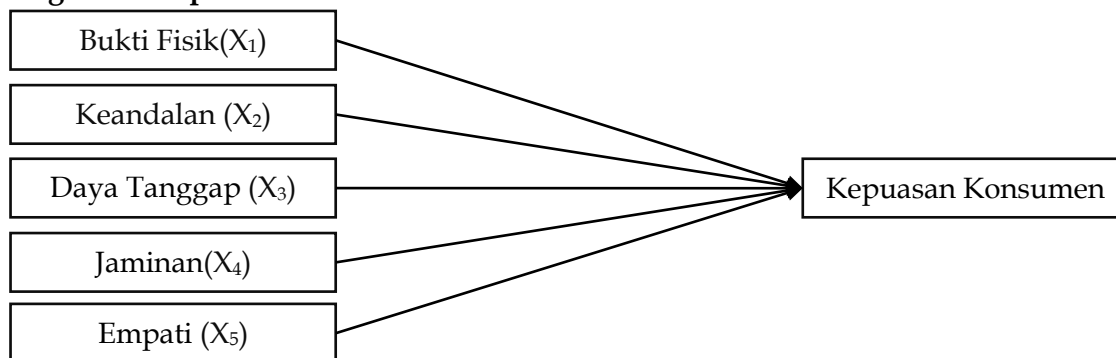
Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan juga persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2011) mengungkapkan hasil bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang.

Hubungan Antara *Empathy* Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml (1990) dalam Peristiwati (2015:7) *empathy* atau Empati adalah memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

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. Penelitian yang dilakukan oleh Utama (2003) mengungkapkan hasil bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah H₁) Variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya., H₂) Variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya., H₃) Variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya., H₄) Variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya., H₅) Variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal komparatif, yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak teridentifikasi.

Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Besarnya sampel yang diambil, mengacu pada pendapat (Malhotra, 2009:259) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali jumlah variabel bebas yang diteliti, dan menambah 10% untukantisipasi terjadinya distorsi atau jika terjadi kekurangan dalam data. Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel bebas adalah 15 buah. Maka, jumlah sampel yang didapat adalah $(5 \times 15) = 75$ responden. Dan untuk mengantisipasi distorsi pada data hasil penelitian, maka jumlah responden ditambah 10%, sehingga dapat dikalkulasikan menjadi $75 + (75 \times 10\%) = 83$ responden. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah 83 responden.

Data primer dalam penelitian diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari suatu kepustakaan dan internet yang berhubungan dengan judul penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas, Yaitu Kualitas Layanan (X)

Untuk memperjelas variabel yang diteliti dikembangkan definisi dan indikator sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (BF) : 1) memiliki peralatan dan perlengkapan yang lengkap., 2) memiliki kantor yang bersih dan rapi., 3) Ruang kantor memiliki design yang nyaman.
- b. Keandalan (KN) : 1) Proses pengiriman barang dilakukan tepat waktu, sesuai dengan perjanjian., 2) tidak diskriminatif atau membeda-bedakan dalam memberikan layanan kepada konsumen., 3) memberikan layanan yang tepat.
- c. Daya Tanggap (DT) : 1) Pegawai selalu tanggap terhadap keluhan atau masalah konsumen., 2) Pegawai cepat merespon pengguna jasa yang datang., 3) Pegawai memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.
- d. Jaminan (JM) : 1) Pegawai mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen., 2) Pegawai mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen., 3) Pegawai mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen.
- e. Empati (EM) : 1) Pegawai memberikan perhatian secara individu kepada pengguna jasa., 2) mudah dihubungi oleh pengguna jasa dan mengutamakan kepentingan pengguna jasa. 3) bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pengguna jasa.

Variabel Terikat, yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan pengguna jasa (KP) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. 1) Pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya., 2) Konsumen berniat melakukan penggunaan jasa ekspedisi PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya dikemudian hari., 3) Konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang atau instansi lain untuk menggunakan jasa ekspedisi PT. Berkat Jaya Abadi Trans.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan dilakukan pengujian validitas adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau valid menyangkut suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid. Namun, apabila r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *cronbach's alpha*. Alat ukur dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas berujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk mengujinya hal tersebut, penelitian menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan grafik dan pendekatan *kolmogorov-smirnov*.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila terjadi pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya.

$$KK = a + b_1BF + b_2KN + b_3DT + b_4JM + b_5EM + e$$

Keterangan :

KK	= Kepuasan konsumen
BF	= Bukti fisik
KN	= Kehandalan
DT	= Daya tanggap
JM	= Jaminan
EM	= Empati
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= Koefisien regresi b_1, b_2, b_3, b_4, b_5
e	= Koefisien pengganggu
α	= Konstanta

Uji Kelayakan Modal (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Jika nilai signifikansi. $F > 0,05$, menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dikatakan tidak layak. Jika nilai signifikansi. $F < 0,05$, menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dikatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Bila R^2 mendekati 1 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin mendekati 100%, maka kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Bila R^2 mendekati 0 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dominan antara variabel bebas yang meliputi variabel Bukti fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) dengan variabel terikat Keputusan konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X)	BF ₁	0.841	0,281	Valid
	BF ₂	0.810		Valid
	BF ₃	0.817		Valid
	KN ₁	0.852		Valid
	KN ₂	0.846		Valid
	KN ₃	0.703		Valid
	DT ₁	0.746		Valid
	DT ₂	0.823		Valid
	DT ₃	0.821		Valid
	JM ₁	0.699		Valid
	JM ₂	0.761		Valid
	JM ₃	0.818		Valid
	EM ₁	0.752		Valid
	EM ₂	0.927		Valid
	EM ₃	0.771		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	PP ₁	0.847	Valid	
	PP ₂	0.861	Valid	
	PP ₃	0.680	Valid	

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan konsumen yang berjumlah 18 item, masing-masing mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkatan signifikansi sebesar 0.000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

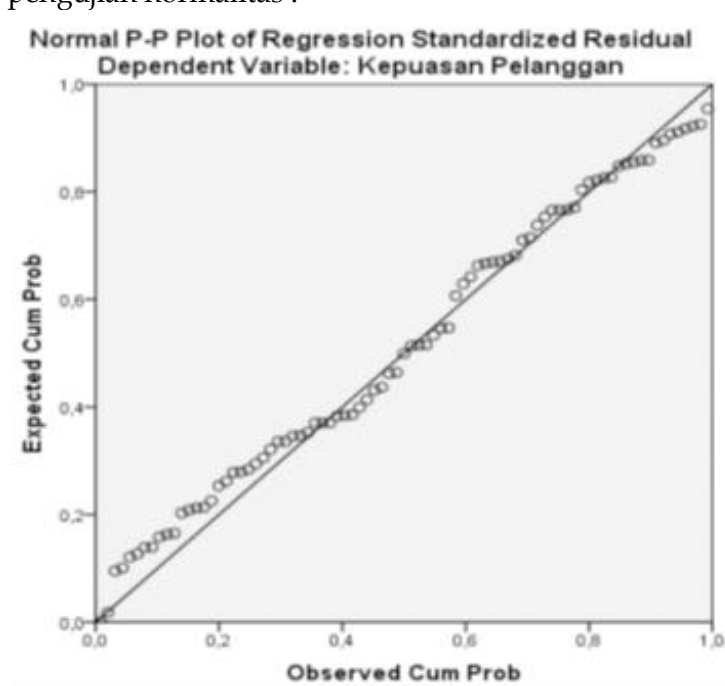
Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Bukti Fisik (X ₁)	0.760	Reliabel
Kehandalan (X ₂)	0.705	Reliabel
Daya Tanggap (X ₃)	0.709	Reliabel
Jaminan (X ₄)	0.629	Reliabel
Empati (X ₅)	0.756	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0.716	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian reliabelitas di atas dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah sangat representatif dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan melalui 2 pendekatan, yaitu pendekatan grafik dan pendekatan *kolmogorov-smirnov*. Berikut merupakan grafik normal p-p Plot yang didapat dari hasil pengujian normalitas :



Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 1, dari grafik normal p-p Plot of *regresion standart* dapat diketahui bahwa distribusi data telah tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Pendekatan kedua yang digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah pendekatan *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai probabiliti > 0,05 maka menunjukkan distribusi yang normal pada model yang digunakan. Namun, apabila nilai probabilitas < 0,05 maka

menunjukkan distribusi yang tidak normal pada model yang digunakan. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *kolmogorov-smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut :

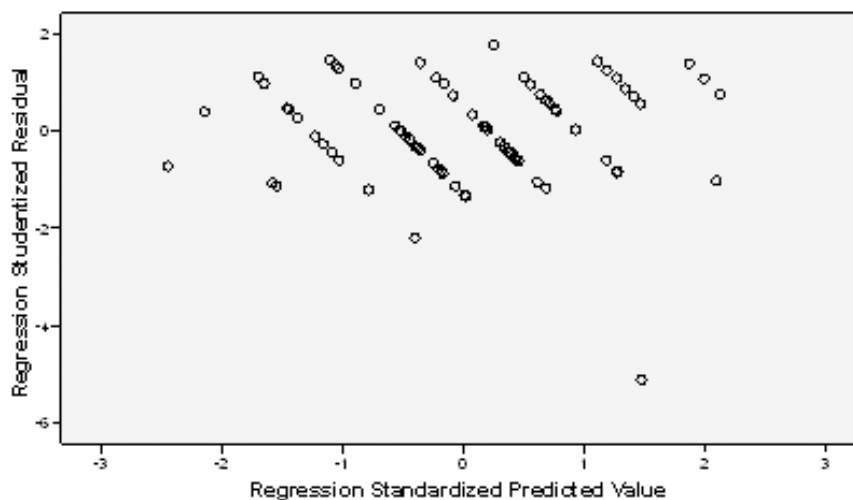
Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Model
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.18035489
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.056
	Negatif	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.066
Assymp. Sig. (2-tailed)		.200

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui nilai Asymp sig (2 tailed) adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari ketentuan yang ditetapkan, yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak terbentuk sebuah pola tentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Maka dapat dinyatakan hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bukti Fisik (X ₁)	0.879	1.138
Kehandalan (X ₂)	0.680	1.471
Daya Tanggap (X ₃)	0.793	1.260
Jaminan (X ₄)	0.644	1.554
Empati (X ₅)	0.832	1.201

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian multikolinieritas diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ini lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		t hitung	Sig
	Coefficients			
	B	Std. Error		
Constant	0.268	0.125	2.145	0.035
Bukti Fisik (X ₁)	0.226	0.035	6.455	0.000
Kehandalan (X ₂)	0.161	0.034	4.719	0.000
Daya Tanggap (X ₃)	0.259	0.031	8.386	0.000
Jaminan (X ₄)	0.200	0.040	5.001	0.000
Empati (X ₅)	0.235	0.030	7.921	0.000
R	= 0.929	R Square	= 0.863	
F Hitung	= 96.904	Sig.	= 0.000	

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 5, hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KK = 0,268 + 0,226BF + 0,161KH + 0,259DT + 0,200 JM + 0,235 EM + e$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0.268 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati = 0, maka kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya adalah sebesar 0.268.
2. Koefisien regresi Bukti Fisik (β_1) = 0.226 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel bukti fisik dengan kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel bukti fisikakan semakin meningkatkan kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. Dengan kata lain jika variabel bukti fisik naik 1 satuan maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,226.
3. Koefisien regresi Kehandalan (β_2) = 0.161 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Kehandalandengan kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya

- Abadi Trans Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel Keandalan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. Dengan kata lain jika variabel Keandalan naik 1 satuan maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,161.
4. Koefisien regresi Daya Tanggap (β_3) = 0.259 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Daya Tanggap dengan kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Daya Tanggap akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. Dengan kata lain jika variabel Daya Tanggap naik 1 satuan maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0.259.
 5. Koefisien regresi Jaminan (β_4) = 0.200 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Jaminan dengan kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor Jaminan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. Dengan kata lain jika variabel Jaminan naik 1 satuan maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0.200.
 6. Koefisien regresi Empati (β_5) = 0.235 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Empati dengan kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor Empati akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya. Dengan kata lain jika variabel Empati naik 1 satuan maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,235.

Uji Kelayakan Model

Tabel 6
Uji Kelayakan Model
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	16.784	5	3.357	96.904	.000 ^a
Residual	2.667	77	.035		
Total	19.451	82			

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 6, hasil penelitian diatas maka dapat dikatakan model dalam penelitian ini adalah layak sebab memiliki nilai F hitung sebesar 96.904 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 7
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ³	.863	.854	.18612

a. Predictors : (Constant), Empati, Bukti Fisik, Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dengan variabel terikat, yaitu kepuasankonsumen. Besarnya nilai koefisien korelasi

adalah 0.929. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empatidengan kepuasan konsumen adalah sangat kuat karena nilai korelasi 0,929 terletak antara 0.9 sampai 1.

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0.863 yang berarti bahwa sebesar 86.3% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Sedangkan sisanya sebesar 13.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji t

	T	Sig.
Bukti Fisik (X_1)	6.455	0.000
Keandalan (X_2)	4.719	0.000
Daya Tanggap (X_3)	8.386	0.000
Jaminan (X_4)	5.001	0.000
Empati (X_5)	7.921	0.000

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bagaimana pengaruh variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empatiterhadap variabel kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya secara parsial sebagai berikut :

- a. Uji Parsial Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.
Uji parsial pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 8, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel Bukti Fisik adalah 0.000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Uji Parsial Pengaruh Keandalan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.
Uji parsial pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 8, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel Keandalan adalah 0.000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Uji Parsial Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.
Uji parsial pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 8, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel Daya Tanggap adalah 0.000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tanggap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Uji Parsial Pengaruh Jaminan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.
Uji parsial pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 8, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel Jaminan adalah 0.000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Uji Parsial Pengaruh Empati Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.
Uji parsial pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 8, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel Empati adalah 0.000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Tabel 9

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)		
Variable	r	r^2
Bukti Fisik (X_1)	0.593	0.352
Kehandalan (X_2)	0.474	0.225
Daya Tanggap (X_3)	0.691	0.477
Jaminan (X_4)	0.495	0.245
Empati (X_5)	0.670	0.449

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel 9, hasil korelasi parsial diatas maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebagai berikut :

- Koefisien determinasi parsial variabel Bukti Fisik adalah sebesar 0.352. Hal ini berarti variabel Bukti Fisik berkontribusi sekitar 35.2% terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya.
- Koefisien determinasi parsial variabel Kehandalan adalah sebesar 0.225. Hal ini berarti variabel Kehandalan berkontribusi sekitar 22.5% terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya.
- Koefisien determinasi parsial variabel Bukti Fisik adalah sebesar 0.477. Hal ini berarti variabel Bukti Fisik berkontribusi sekitar 47,7% terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya.
- Koefisien determinasi parsial variabel Jaminan adalah sebesar 0.245. Hal ini berarti variabel Jaminan berkontribusi sekitar 24,5% terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya.
- Koefisien determinasi parsial variabel Empati adalah sebesar 0.449. Hal ini berarti variabel Empati berkontribusi sekitar 24,5% terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tanggap merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0.477.

Simpulan dan Saran**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel Bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya.
- Variabel Kehandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya.
- Daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya.
- Jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya.
- Empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya.
- Pengaruh kualitas layanan yang berupa daya tanggap merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Berkat Jaya Abadi Trans di Surabaya.

Saran

Setelah melakukan penelitian ini, pembahasan dan hasil yang telah dilakukan maka saran yang diberikan kepada manajemen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya maupun peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya manajemen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya meningkatkan kualitas layanan mereka yang meliputi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati karena dengan meningkatnya kualitas layanan secara keseluruhan maka kepuasan konsumen juga dapat ditingkatkan.
2. Hendaknya manajemen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan dari segi Daya Tanggap merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kemampuan pegawai yang selalu tanggap terhadap keluhan masalah konsumen, kemampuan cepat merespon pengguna jasa yang datang serta mampu memberikan suatu informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.
3. Manajemen PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya diharapkan melakukan penelitian secara rutin untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki oleh PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya dan mendapatkan suatu masukan yang positif baik berupa kritikan maupun saran yang bermanfaat bagi perusahaan.
4. Bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, maka disarankan untuk menggunakan variabel lain selain variabel kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasankonsumen, misalnya mengenai kualitas produk dan harga, dimana kedua faktor tersebut merupakan unsur terpenting yang membentuk rasa puas dari konsumen.

Daftar Pustaka

- Akbar, R., N. Z. Arifin, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Nasabah Prioritas PT. AIA Financial cabang Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(1) : 1-8.
- Aprilya, V. 2013. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J.Co Cabang Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Padang* 2(1) : 1-9.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indrawati, A. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 25-35 : 1(16).
- Jasfar, F. 2012. *Teori dan Terapan 9 kunci Keberhasilan Bisnis Jasa : Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Khasmir. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi Empat. Jilid 1. PT Indeks, Jakarta.
- Peristiwati, D. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cyclo Cafe di sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(9) : 1-16.
- Ramadhani, A. 2014. *Hubungan motif bermain game online dengan perilaku agresivitas remaja awal (studi kasus di warnet zero wings candela dan mutut)*. Samarinda. <http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads>

- /2013/03/eJournal_Ardi%20Ramadhani%20(03-07-13-11-38-51).pdf.(waktu unduh pada tgl 15 Juni 2016)
- Ratnasari, R.T., dan M.H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swastha, B.2009. *Manajemen pemasaran*.BPFE.Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*.Gramedia Cawang.Jakarta.
- Utama, A. 2003. Analisis Pengaruh Persepsi Kuaalitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. *OPSI*. 1(2) : 96 - 100.
- Zulvia, D. 2014. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Auto 2000 Padang). *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. 243-256 : 1(2)