

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN AHASS 0797 KENCANASARI 1 SURABAYA**

Rachmad Dwi Prasajo
Rachmadprasajo@outlook.com
Aniek Wahyuati

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of service quality dimensions which consist of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy to the customer satisfaction of AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. The population is all customers who have ever used motorcycle repair services and maintenance at AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. 83 customers have been selected as samples. The samples have been selected based on the criteria which have been determined by the researcher, for example, 17-year-old customer and the customer has ever conducted maintenance service at AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya at least 3 times. The sampling technique has been carried out by using purposive sampling. Meanwhile, the analysis technique has been done by using multiple linear regression analysis. The result of the research shows that service quality dimensions variable which consist of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy are feasible to be used in the research model. The result of the examination also show that the service quality dimensions which consist of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy partially have an influence to the customer satisfaction at AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. The responsiveness has dominant influence to the customer satisfaction of AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.

Keywords : *Dimensions of Service Quality, Partial Effect Test, dan Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa perbaikan dan perawatan motor pada AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 orang. Sampel dipilih berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu pelanggan yang berusia diatas 17 tahun dan pernah melakukan servis di AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya minimal 3 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan variabel dimensi kualitas layanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati layak digunakan dalam model penelitian. Hasil pengujian juga menunjukkan dimensi kualitas layanan yang terdiri bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. Variabel ketanggapan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Uji Pengaruh Parsial, dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis yang tengah terjadi. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas atau senang (Kotler, 2009:177).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, emosi, dan biaya. Namun bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa, kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan dalam bisnis jasa perusahaan tidak menawarkan produk fisik, melainkan perusahaan menawarkan produk jasa.

Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan secara mendalam. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan para pelanggan yang setia pada perusahaan.

Dalam memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan maka penyedia jasa perlu memperhatikan lima dimensi kualitas layanan. Lima dimensi tersebut biasanya digunakan oleh pengguna jasa untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Parasuraman (1985) dalam Ratnasari dan Aksa (2011:107) kelima dimensi tersebut terdiri dari *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Salah satu bisnis yang tengah merasakan ketatnya persaingan bisnis adalah bisnis bengkel reparasi motor. Pada saat ini banyak bengkel reparasi motor bermunculan di Kota Surabaya. Bengkel-bengkel tersebut saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal.

Di Surabaya sendiri terdapat banyak bengkel reparasi motor, salah satunya adalah AHASS 0797 Kencanasari 1 yang memiliki lokasi strategis di tengah kota, yaitu di Jl. Tunjungan No. 90 Surabaya. Kondisi tersebut menjadikan AHASS 0797 Kencanasari 1 sebagai bengkel reparasi motor resmi Honda yang memiliki pemakai jasa yang cukup tinggi. Sebagai penyedia jasa, AHASS 0797 Kencanasari 1 dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan dan dukungan yang optimal kepada pelanggan.

AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya mempunyai peluang dan tantangan yang sama seperti bengkel reparasi motor lainnya. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan oleh AHASS 0797 Kencanasari 1 dengan layanan yang mereka harapkan atau yang diberikan oleh kompetitor AHASS 0797 Kencanasari 1. Jika layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Konsekuensi dari kepuasan pelanggan bagi AHASS 0797 Kencanasari 1 adalah meningkatnya loyalitas pelanggan dan terciptanya gethok tular positif. Namun, tidak semua layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga terjadi kegagalan dalam penyampaian jasa. Kegagalan tersebut akan memberikan dampak negatif bagi AHASS 0797 Kencanasari 1, yaitu timbulnya ketidakpuasan pelanggan yang dapat

menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan jasa perawatan motor, penyebaran gethok tular negatif, dan beralihnya pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 kepada kompetitor.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah 1)Apakah dimensi kualitas layanan yang berupa *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya?, 2) Apakah dimensi kualitas layanan yang berupa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya?, 3) Apakah dimensi kualitas layanan yang berupa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya?, 4) Apakah dimensi kualitas layanan yang berupa *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya?, 5) Apakah dimensi kualitas layanan yang berupa *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya?

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang berupa *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya, 2) Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang berupa *reliability* terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya, 3) Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang berupa *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya, 4) Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang berupa *assurance* terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya, 5) Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang berupa *empathy* terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk barang. Hal tersebut dikarenakan 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 Lupiyoadi (2013:7) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Kualitas Layanan

Pembahasan mengenai kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wijaya (2011) dalam Masloman *et al.* (2014:591) kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Dimensi Kualitas Layanan

Pelanggan akan menggunakan lima dimensi kualitas layanan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan cara membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan tersebut. Menurut Parasuraman (1985) dalam Ratnasari dan Aksa (2011:107) kelima dimensi kualitas layanan tersebut terdiri dari :

- a. *Tangibles* (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. *Reliability* (kehandalan) 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. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang *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. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen : *communication, credibility, security, competence* dan *courtesy*.
- e. *Empathy* (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 Pelanggan

Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014:353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk dan jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Kepuasan adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk atau jasa kemudian melakukan evaluasi terhadap keputusan pembeliannya untuk mengetahui apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk atau jasa yang dibeli maka konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen merasakan ketidakpuasan maka mereka akan memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk atau jasa tersebut. Hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:368) terdapat beberapa konsep yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Konsep tersebut terdiri dari :

- a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

- b. Dimensi kepuasan pelanggan. Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah-tamahan staff. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan. Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- d. Niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- f. Ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, gethok tular negatif, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Hubungan Antara *Tangibles* Dengan Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik menurut Tjiptono (2009) dalam Peristiwati (2015:6) adalah berusaha untuk memperbaiki fasilitas pelayanan, seperti tempat parkir yang luas dan aman, jumlah kasir agar antrian tidak terlalu panjang. Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, pelengkap, pegawai dan sarana komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Sarana fisik merupakan pendukung dari produk jasa yang diberikan, apabila fasilitas fisik yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Hubungan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan adalah bukti fisik dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Namun, bila persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2014) mengungkapkan hasil bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kartika Sari Mulia – Toyota *Authorized*, Malang.

Hubungan Antara *Reliability* Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Aprilya (2013:3) hubungan kehandalan terhadap kepuasan pelanggan adalah layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan perusahaan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan pelanggan adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2014) mengungkapkan bahwa variabel kehandalan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kartika Sari Mulia – Toyota *Authorized*, Malang.

Hubungan Antara *Responsiveness* Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman (1985) dalam Aprilya (2013:3) daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan simpati dari pelanggan itu.

Hubungan ketanggapan dengan kepuasan pelanggan adalah ketanggapan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap ketanggapan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap ketanggapan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2014) mengungkapkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kartika Sari Mulia - Toyota Authorized, Malang. Dalam penelitian ini *responsiveness* juga menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Antara *Assurance* Dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan jaminan terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan pun akan merasa puas dengan pelayanan tersebut (Aprilya, 2013:4).

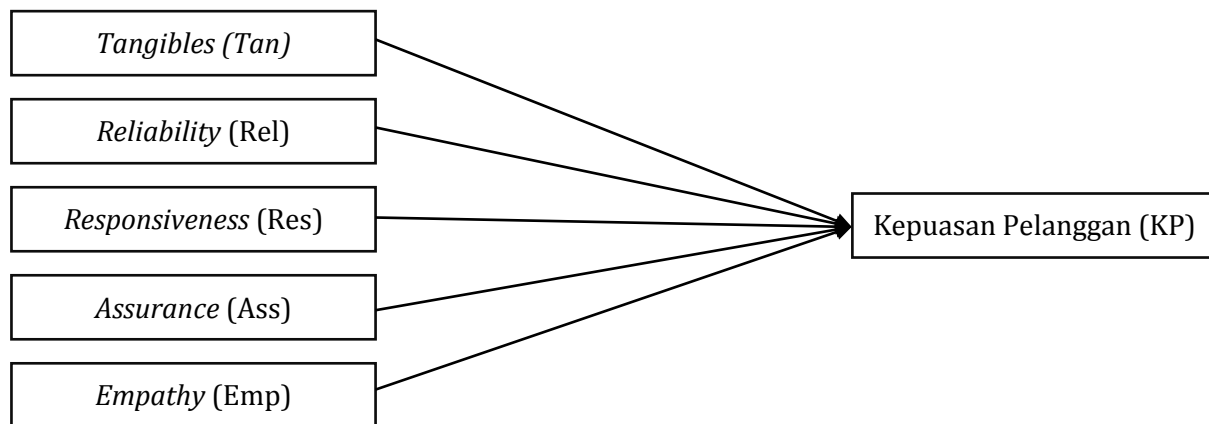
Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap jaminan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.* (2016:7) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari jaminan terhadap kepuasan pelanggan PT. AIA *Financial* cabang Malang, Jawa Timur.

Hubungan Antara *Empathy* Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml (2006) dalam Peristiwati (2015:7) empati adalah perhatian perusahaan kepada konsumen mencakup kemudahan dalam bertransaksi dengan perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan kemudahan dalam pelayanan, melakukan komunikasi yang efektif kepada konsumen, memberikan perhatian penuh terhadap keluhan konsumen serta memahami kebutuhan para konsumen akan membuat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hubungan empati dengan kepuasan pelanggan adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap empati buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.* (2016:7) mengemukakan bahwa variabel empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. AIA *Financial* cabang Malang.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga harus dibuktikan kebenarannya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah H₁) Dimensi kualitas layanan yang berupa *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari I Surabaya, H₂) Dimensi kualitas layanan yang berupa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari I Surabaya, H₃) Dimensi kualitas layanan yang berupa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari I Surabaya, H₄) Dimensi kualitas layanan yang berupa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari I Surabaya, H₅) Dimensi kualitas layanan yang berupa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari I Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara 2 variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Populasi pada penelitian ini meliputi seluruh pengguna jasa servis pada AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. Berdasarkan pertimbangan terbatasnya waktu, biaya, dan tenaga maka dilakukan pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Adapun kriteria sampel adalah responden merupakan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya yang berusia diatas 17 tahun dan pernah melakukan perawatan dan perbaikan motor minimal 3 kali sehingga dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada teknik yang dikemukakan oleh Malhotra (2009) dalam Koestanto(2014:8) yang menyatakan bahwa minimal sampel adalah $5 \times n$ atau (lima dikalikan dengan jumlah variabel dalam sub indikator) dan untuk mengantisipasi adanya distorsi pada data hasil penelitian, maka jumlah responden di tambah 10%.

Jumlah indikator variabel bebas pada penelitian ini sebesar 15 item. Dengan demikian jumlah responden adalah $5 \times 15 + 10\% = 82,5$. Untuk mempermudah pengambilan data maka dibulatkan menjadi 83 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek dan data dokumenter. Data subyek diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden. Sedangkan data dokumenter diperoleh secara tidak langsung dari literatur, jurnal penelitian terdahulu, serta dokumen lain yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. *Tangibles* (Tan) adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dari suatu layanan yang diberikan oleh AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas atas layanan yang dirasakan. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) AHASS Kencanasari memiliki peralatan yang lengkap untuk mendukung proses perawatan dan perbaikan motor, 2) AHASS Kencanasari memiliki ruang tunggu yang nyaman, 3) Pegawai AHASS Kencanasari berpakaian rapi.
- b. *Reliability* (Rel) adalah kemampuan karyawan AHASS 0797 Kencanasari 1 dalam memberikan layanan yang tepat dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) Proses perawatan dan perbaikan motor dilakukan dan diselesaikan tepat waktu, sesuai dengan yang dijanjikan, 2) Pegawai AHASS Kencanasari bersikap simpatik dengan selalu berusaha memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan yang berkaitan dengan perawatan dan perbaikan motor, 3) Mekanik AHASS Kencanasari akurat dalam melakukan perawatan dan perbaikan motor sehingga terdapat perubahan positif terhadap motor pelanggan.
- c. *Responsiveness* (Res) adalah kemampuan karyawan AHASS 0797 Kencanasari 1 dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif dan tepat. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) AHASS Kencanasari memberikan kejelasan informasi (prosedur pelayanan, biaya reparasi, dan biaya pergantian suku cadang) kepada pelanggan, 2) Pegawai AHASS Kencanasari cepat tanggap dalam merespon keluhan dan permintaan pelanggan yang berkaitan dengan proses perawatan dan perbaikan motor, 3) Pelanggan tidak menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan.
- d. *Assurance* (Ass) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan AHASS 0797 Kencanasari 1 untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) AHASS Kencanasari memberikan jaminan servis gratis bagi pelanggan yang kurang puas terhadap hasil servis, 2) Proses perawatan dan perbaikan motor di AHASS Kencanasari dilakukan oleh mekanik terlatih, 3) Pegawai AHASS Kencanasari bersikap sopan dalam melayani pelanggan.
- e. *Empathy* (Emp) adalah perhatian secara individual yang diberikan oleh pegawai AHASS 0797 Kencanasari I kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) AHASS Kencanasari memberikan konsultasi perawatan dan perbaikan motor secara individu kepada pelanggan, 2) AHASS Kencanasari memberikan pelayanan yang adil tanpa

membedakan pelanggan, 3) AHASS Kencanasari mengingatkan pelanggan tentang jadwal perawatan dan perbaikan selanjutnya.

Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (KP) dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan AHASS 0797 Kencanasari I setelah membandingkan dimensi kualitas layanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh AHASS Kencanasari, 2) Pelanggan berniat melakukan servis ulang di AHASS Kencanasari dikemudian hari, 3) Pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan servis di AHASS Kencanasari.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang didapat dalam penelitian dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Apabila suatu instrumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila suatu instrumen memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Adapun cara yang digunakan dalam mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak pada penelitian ini adalah dengan :

- a. Analisis Grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, apabila data menyebar tidak disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

- b. Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov, dilakukan dengan melihat nilai asymp sig. Apabila nilai asymp sig > 0.05 berarti menunjukkan nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi asumsi klasik. Namun, apabila nilai asymp sig < 0.05 berarti menunjukkan nilai residual tidak terdistribusi normal atau tidak memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dengan kata lain metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun bentuk regresi linear berganda secara matematis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1Tan + b_2Rel + b_3Res + b_4Ass + b_5Emp + e$$

Keterangan

KP	: Kepuasan Pelanggan
Tan	: <i>Tangibles</i>
Rel	: <i>Reliability</i>
Res	: <i>Responsiveness</i>
Ass	: <i>Assurance</i>
Emp	: <i>Empathy</i>
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅	: Koefisien Regresi
e	: <i>Standard of error</i>

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan model dalam penelitian ini menggunakan uji F. Apabila nilai signifikansi Uji F < 0,05 maka variabel dalam penelitian yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* layak digunakan model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Bila R² mendekati 1 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin mendekati 100%, maka kontribusi antara variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan semakin kuat. Namun, apabila R² mendekati 0 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan semakin lemah.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antara variabel bebasterhadap variabel terikat secara parsial. Hipotesis yang digunakan dalam uji t penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. H₀ : β_n = 0, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X₁, X₂, X₃ X₄ dan X₅ terhadap Y.
- b. H₁ : β_n ≠ 0, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X₁, X₂, X₃ X₄ dan X₅ terhadap Y.

Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Namun, apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan (Sugiyono, 2008:261). Jika nilai r^2 dari variabel bebas secara parsial menunjukkan angka yang terbesar, maka variabel tersebut mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Kencanasari 1 0797 Surabaya.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Tangibles</i> (Tan)	Tan ₁	0,744	0,2813	0,000	Valid
	Tan ₂	0,842		0,000	Valid
	Tan ₃	0,809		0,000	Valid
<i>Reliability</i> (Rel)	Rel ₁	0,767		0,000	Valid
	Rel ₂	0,796		0,000	Valid
	Rel ₃	0,839		0,000	Valid
<i>Responsiveness</i> (Res)	Res ₁	0,775		0,000	Valid
	Res ₂	0,889		0,000	Valid
	Res ₃	0,758		0,000	Valid
<i>Assurance</i> (Ass)	Ass ₁	0,741		0,000	Valid
	Ass ₂	0,876		0,000	Valid
	Ass ₃	0,840		0,000	Valid
<i>Empathy</i> (Emp)	Emp ₁	0,807		0,000	Valid
	Emp ₂	0,796		0,000	Valid
	Emp ₃	0,792		0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP ₁	0,779		0,000	Valid
	KP ₂	0,773		0,000	Valid
	KP ₃	0,842		0,000	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 18 item, masing-masing mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat 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	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,716	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,706	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,718	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,752	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,709	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,713	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 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.

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Multikolinearitas

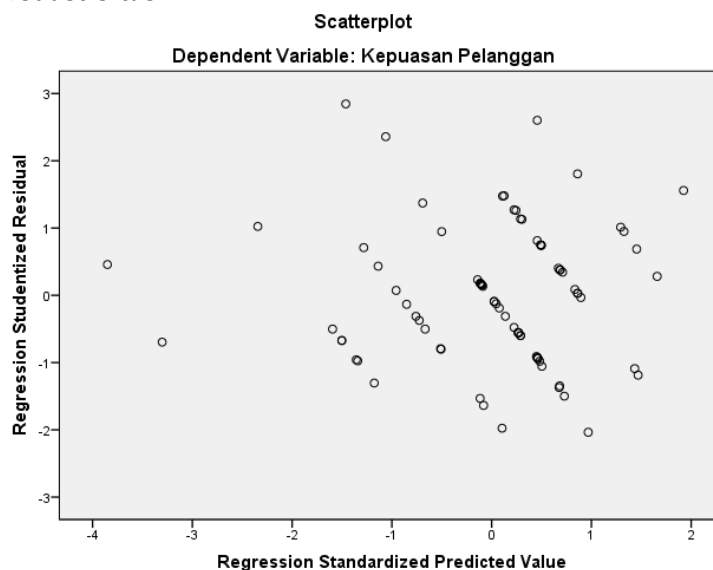
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Tangibles</i>	0,300	3,333	Bebas Multikolinearitas
<i>Reliability</i>	0,542	1,846	Bebas Multikolinearitas
<i>Responsiveness</i>	0,392	2,549	Bebas Multikolinearitas
<i>Assurance</i>	0,551	1,956	Bebas Multikolinearitas
<i>Empathy</i>	0,253	3,959	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Tolerance* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ini lebih besar dari 0,10 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 multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



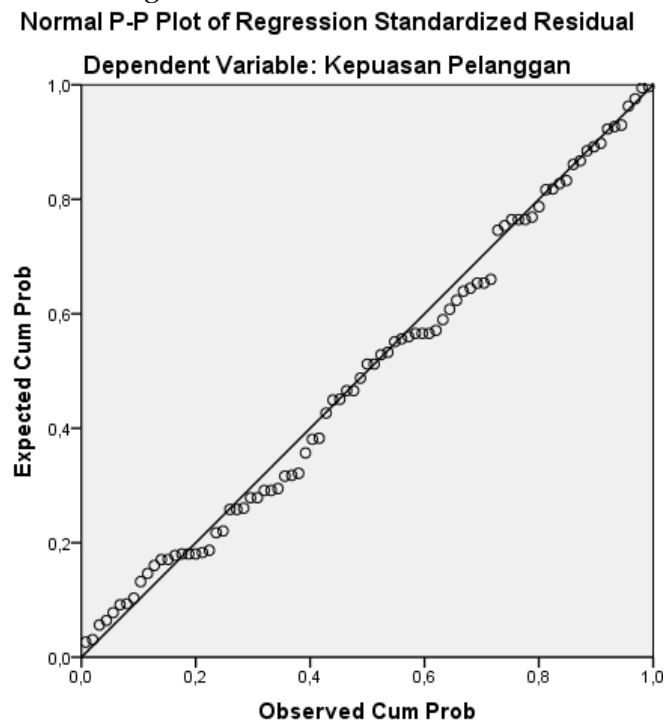
Gambar 2
Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu 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. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan melalui 2 pendekatan, yaitu pendekatan grafik dan pendekatan statistik melalui metode kolmogorov-smirnov. Berikut merupakan Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang didapatkan dari hasil pengujian normalitas melalui pendekatan grafik :



Gambar 3

Grafik Pengujian Normalitas Data

Sumber : Data primer, diolah 2016

Dari grafik *Normal P-P Plot of Regresion Standardized Residual* dapat diketahui bahwa distribusi data telah tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,18807055
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,032
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

4.1.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	0,062	0,193
<i>Tangibles</i>	0,214	0,102
<i>Reliability</i>	0,178	0,077
<i>Responsiveness</i>	0,250	0,093
<i>Assurance</i>	0,200	0,077
<i>Empathy</i>	0,245	0,092

Sumber : Data primer, diolah 2016

Maka persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$KP = 0,062 + 0,214Tan + 0,178Rel + 0,250Res + 0,200Ass + 0,245Emp$$

Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 0,062 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* = 0, maka kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya adalah sebesar 0,062.
- Koefisien regresi *tangibles* (b_1) = 0,214 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *tangibles* dengan kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel *tangibles* akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain jika variabel *tangibles* naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan juga akan naik sebesar 0,214.
- Koefisien regresi *reliability* (b_2) = 0,178 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *reliability* dengan kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel *reliability* akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain jika variabel *reliability* naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan juga akan naik sebesar 0,178.
- Koefisien regresi *responsiveness* (b_3) = 0,250 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *responsiveness* akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain jika variabel *responsiveness* naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan juga akan naik sebesar 0,250.
- Koefisien regresi *assurance* (b_4) = 0,200 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *assurance* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor *assurance* akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. Dengan kata lain jika variabel *assurance* naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan juga akan naik sebesar 0,200.
- Koefisien regresi *empathy* (b_5) = 0,245 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *empathy* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor *empathy* akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. Dengan kata lain jika variabel *empathy* naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan juga akan naik sebesar 0,245.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dalam penelitian ini menggunakan uji F. Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model persamaan yang dihasilkan dikatakan tidak layak. Namun, apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model persamaan yang dihasilkan dikatakan layak.

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	11,062	5	2,212	58,735	0,000 ^b
Residual	2,900	77	0,038		
Total	13,962	82			

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa model dalam penelitian ini dikatakan layak sebab memiliki nilai F hitung sebesar 58,735 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$ dari 0,05.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 23, dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,890 ^a	0,792	0,779	0,19408

Sumber : Data primer, diolah 2016

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,890. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat karena nilai korelasi 0,890 terletak antara 0,8 sampai 1.

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,792 yang berarti bahwa sebesar 79,2% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 23 didapatkan hasil uji parsial sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig	Keterangan
<i>Tangibles</i>	2,096	0,039	Signifikan
<i>Reliability</i>	2,299	0,024	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	2,691	0,009	Signifikan
<i>Assurance</i>	2,598	0,011	Signifikan
<i>Empathy</i>	2,646	0,010	Signifikan

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan bagaimana pengaruh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap variabel kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya secara parsial sebagai berikut :

- a. Uji parsial pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.
Berdasarkan tabel 8 diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *tangibles* adalah 0,039 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Uji parsial pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.
Berdasarkan tabel 8 diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *reliability* adalah 0,024 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Uji parsial pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.
Berdasarkan tabel 8 diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *responsiveness* adalah 0,009 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Uji parsial pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.
Berdasarkan tabel 8 diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *empathy* adalah 0,011 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Uji parsial pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.
Berdasarkan tabel 8 diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *empathy* adalah 0,010 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Perhitungan koefisien determinasi parsial pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 23, dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 9

Koefisien Determinasi Parsial		
Variabel	R	r^2
<i>Tangibles</i>	0,232	0,054
<i>Reliability</i>	0,253	0,064
<i>Responsiveness</i>	0,293	0,086
<i>Assurance</i>	0,284	0,081
<i>Empathy</i>	0,289	0,084

Sumber : Data primer, diolah 2016

- Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebagai berikut :
- a. Koefisien determinasi parsial variabel *tangibles* adalah sebesar 0,054. Hal ini berarti variabel *tangibles* berkontribusi sekitar 5,4% terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.
 - b. Koefisien determinasi parsial variabel *reliability* adalah sebesar 0,064. Hal ini berarti variabel *reliability* berkontribusi sekitar 6,4% terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.

- c. Koefisien determinasi parsial variabel *responsiveness* adalah sebesar 0,086. Hal ini berarti variabel *responsiveness* berkontribusi sekitar 8,6% terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.
- d. Koefisien determinasi parsial variabel *assurance* adalah sebesar 0,081. Hal ini berarti variabel *assurance* berkontribusi sekitar 8,1% terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.
- e. Koefisien determinasi parsial variabel *empathy* adalah sebesar 0,084. Hal ini berarti variabel *empathy* berkontribusi sekitar 8,4% terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,086.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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

1. Variabel *tangibles* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.
2. Variabel *reliability* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.
3. Variabel *responsiveness* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.
4. Variabel *assurance* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.
5. Variabel *empathy* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.
6. Dimensi kualitas layanan yang berupa *responsiveness* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil yang telah dilakukan maka saran yang diberikan kepada manajemen AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya maupun peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya manajemen AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya meningkatkan kualitas layanan mereka secara keseluruhan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* karena dengan meningkatnya kualitas layanan secara keseluruhan maka kepuasan pelanggan juga dapat ditingkatkan.
2. Hendaknya manajemen AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan dari segi *responsiveness* karena dalam penelitian ini *responsiveness* merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan.
3. Manajemen AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya diharapkan melakukan penelitian secara rutin untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas layanan sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki dan mendapatkan masukan dari pelanggan baik berupa kritik maupun saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, misalnya faktor pembentuk kepuasan pelanggan, seperti harga, atribut produk, atau mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar variabel penelitian ini, mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 20,8% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan kedalam penelitian ini.

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.
- Koestanto, T., H. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Jatim cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3(10) : 1-18.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Prehallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Masloman, M., B. Lumanuw, dan I. Trang. 2014. Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado. *Jurnal EMBA* 2(4) : 589-601.
- Peristiwa, D. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cyclo Cafe di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(9) : 1-16.
- Ramadhani, P., H. 2014. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Servis terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Kartika Sari Mulia - Toyota Authorized, Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3(2) : 1-11.
- Ratnasari, R.T., dan M.H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan A. Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Andi. Yogyakarta.