

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA EKSPEDISI PT. SINAR MAS TRANSINDO SURABAYA

Iwanul Anwar  
iwanulanwar@yahoo.co.id  
Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is aimed to find out whether the dimensions in service quality i.e.: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles give significant influence to the customer satisfaction at PT. Sinar Mas Transindo Surabaya. This research has been done by using quantitative and comparative causal method i.e. the type of research with problem characteristic in the form of cause-effect relationship between two or more variables. The population is all customers who have become customers of PT. Sinar Mas Transindo Surabaya in which the numbers of customers are unlimited or unidentified. The sample collection technique has been done by using non-probability sampling technique with accidental sampling approach, that is the sample determination technique has been done by accident, that is anyone who accidentally meet with the researcher can be used as sample if he or she is considered to be suitable. The analysis method has been done by using multiple linear regressions analysis and the 23rd version spss (statistical product and service solutions) application tools. The result of the research indicates that reliability and tangibles gives significant influence to the customer satisfaction. Meanwhile, responsiveness, assurance, and empathy does not give any significant influence to the customer satisfaction. Service quality gives significant influence to the customer satisfaction at PT. Sinar Mas Transindo Surabaya.*

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

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas layanan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan di PT. Sinar Mas Transindo Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak teridentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi spss (statistical product and service solutions) versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reliability dan tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo Surabaya.

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

### PENDAHULUAN

Pada saat ini, pertumbuhan dan perkembangan perekonomian mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan dekade sebelumnya. sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal, karena tujuan perusahaan pada dasarnya adalah menciptakan rasa puas pada konsumen. salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai citra,

dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2011:50).

Dengan adanya kualitas layanan yang prima menciptakan kepuasan kepada konsumen pada perusahaan. setelah konsumen merasa puas, maka konsumen akan membandingkan pelayanan perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Apabila benar-benar merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa ke tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas layanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014:145). Tolak ukur yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah lima dimensi sebagai berikut Tjiptono dan Chandra (2012:198): a) keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa kesalahan apapun dan menyiapkan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati, b) daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, c) jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya, d) empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman, e) bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan di perusahaan jasa pengiriman barang, kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Bersamaan dengan keinginan konsumen akan proses penyaluran barang yang cepat, maka mendorong bertambahnya akan permintaan kebutuhan jasa pengiriman barang. Dengan mudahnya akses teknologi saat ini, konsumen dapat memesan barang tanpa harus meninggalkan rumah dan konsumen juga dapat mengetahui barang yang dipesan sudah dalam proses pengiriman. Serta perusahaan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran atas barang yang dipesan melalui pembayaran sebelum dan atau sesudah barang dikirim. PT. Sinar Mas Transindo Surabaya beroperasi dibidang pengiriman barang atau ekspedisi yang melayani jasa pengiriman barang melalui kereta api dan truk. Dalam kegiatan jasa pengiriman barang, mereka berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Hal ini sangat disadari oleh PT. Sinar Mas Transindo Surabaya untuk memberikan fasilitas dan layanan untuk memberikan kesan baik kepada konsumen.

Pada beberapa penelitian terdahulu milik Widjoyo *et al.* (2013) menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan meneliti tentang analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan *Drive Thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kereta (2014) mengenai tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Martin (2016) menguji tentang *customer's determination of service quality and satisfaction in a return or repair process: a quantitative study*.

Berdasarkan pertimbangan diatas maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Apakah *reliability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo di Surabaya, (2) Apakah *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo di Surabaya, (3) Apakah *assurance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo di Surabaya, (4) Apakah *empathy* mempunyai

pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo di Surabaya, (5) Apakah *tangibles* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo di Surabaya. Sedangkan tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini yaitu (1) Untuk menganalisis variabel *reliability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Untuk menganalisis variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) Untuk menganalisis variabel *assurance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) Untuk menganalisis variabel *empathy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (5) Untuk menganalisis variabel *tangibles* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:140) kualitas layanan didasarkan bahwa persepsi dan harapan pelanggan tentang kualitas layanan berubah sepanjang waktu, tetapi pada satu titik, persepsi dan harapan itu merupakan fungsi harapan sebelumnya tentang apa yang akan dan seharusnya terjadi sepanjang kontak terakhir. Dua jenis harapan yang berbeda ini mempunyai efek persepsi yang bertentangan tentang kualitas jasa. Pertama, meningkatkan harapan pelanggan mengenai apa yang akan dihantarkan perusahaan dapat meningkatkan persepsi seluruh kualitas jasa. Dan yang kedua, menurunkan harapan pelanggan mengenai apa yang seharusnya dihantarkan perusahaan dapat meningkatkan persepsi seluruh kualitas jasa.

### Dimensi Kualitas Layanan

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

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

### Pemasaran Jasa

Assauri (2014:5) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan

waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan, menurut Lovelock (2010:5) pemasaran jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

### **Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2014:354) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Seorang pembeli akan merasa puas atas apa yang telah dibelinya. Hal itu tergantung pada hubungan antara kinerja produk yang diperoleh dengan tingkat harapan pembeli yang bersangkutan. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapan. Bilamana kinerja produk lebih rendah dari harapan sebelumnya dia akan tidak puas atau kecewa. Bilamana kinerja produk sama dengan harapannya dia akan puas. Bilamana kinerja melebihi harapannya dia akan menjadi sangat puas (Adisaputro, 2014:67).

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:182) berpendapat keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
- b. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali.
- c. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

#### **2. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen**

Margaretha (2011:36) mengungkapkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Layanan yang segera atau cepat dari karyawan perusahaan.
- b. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
- c. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

#### **3. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2012:147) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan layanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan

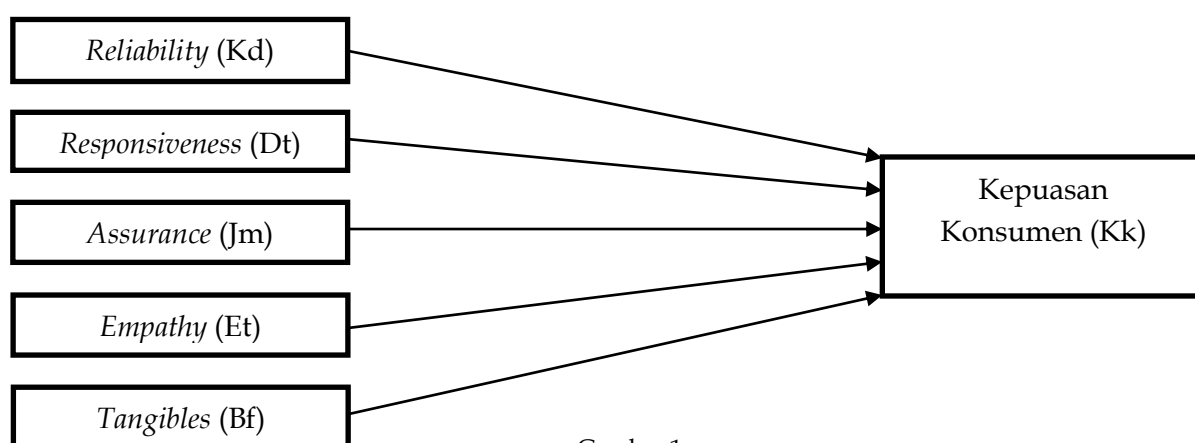
dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
  - b. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
  - c. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
4. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen  
Menurut Tjiptono (2014:282) kepedulian (*empathy*) yakni meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :
- a. Waktu beroperasi yang cocok atau nyaman bagi para pelanggan.
  - b. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
  - c. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.
5. Hubungan *Tangibles* dengan Kepuasan Konsumen  
Sulastiyono (2011:35) menjelaskan bahwa bukti fisik (*tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :
- a. Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
  - b. Karyawan yang berpenampilan rapi.
  - c. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

### Penelitian Terdahulu

Widjoyo *et al.* (2013) menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan meneliti tentang analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan *Drive Thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kereta (2014) mengenai tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Martin (2016) menguji tentang *customer's determination of service quality and satisfaction in a return or repair process: a quantitative study*.

### Model Penelitian



Gambar 1  
Model Penelitian

### Perumusan Hipotesis

- H<sub>1</sub> Keandalan (Kd) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa ekspedisi PT. Sinar Mas Transindo di Surabaya.
- H<sub>2</sub> Daya tanggap (Dt) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa ekspedisi PT. Sinar Mas Transindo di Surabaya.

- H<sub>3</sub> Jaminan (Jm) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa ekspedisi PT. Sinar Mas Transindo di Surabaya.
- H<sub>4</sub> Empati (Et) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa ekspedisi PT. Sinar Mas Transindo di Surabaya.
- H<sub>5</sub> Bukti fisik (Bf) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa ekspedisi PT. Sinar Mas Transindo di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian, dan Gambaran dari Populasi (Objek) Populasi

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kausal komparatif (*causal comparative research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan berupa obyek yang memiliki karakteristik dan sifat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan di PT. Sinar Mas Transindo Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan *accidental sampling* yakni merupakan metode pemilihan sampel secara acak yang siapa saja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014:77). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan Arikunto (2010:73) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = harga standart normal (1,976)

$p$  = estimator proporsi populasi (0,5)

$d$  = interval atau penyimpangan (0,10)

$q = 1 - p$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2}$$

$n = 97,6$  dibulatkan menjadi 100 responden.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Keandalan (Kd)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

#### 2. Daya tanggap (Dt)

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.

#### 3. Jaminan (Jm)

Jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan untuk memperoleh kepercayaan para pelanggan.

#### 4. Empati (Et)

Empati (*empathy*) adalah kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

#### 5. Bukti fisik (Bf)

Bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

#### 6. Kepuasan konsumen (Kk)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan.

### Teknik Analisis Data

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

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

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

#### 2. Uji Reliabilitas

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

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Malhotra (2004:362), analisis regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *seroqual* dengan variabel kepuasan pelanggan. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kk = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel *reliability* (Kd)

$b_2$  = Koefisien regresi variabel *responsiveness* (Dt)

$b_3$  = Koefisien regresi variabel *assurance* (Jm)

$b_4$  = Koefisien regresi variabel *empathy* (Et)

$b_5$  = Koefisien regresi variabel *tangibles* (Bf)

Kd = *Reliability*

Dt = *Responsiveness*

- $J_m$  = Assurance  
 $E_t$  = Empathy  
 $B_f$  = Tangibles  
 $e$  = Standard error

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

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

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

### 2. Uji Heteroskedastisitas

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

### 3. Uji Multikolinearitas

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

## Uji Kelayakan Model

### 1. Uji F

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



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

## 2. Koefisien Determinasi

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

## Uji Hipotesis

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

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) =  $n - 2$ , dalam hal ini n adalah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas Data**

| Variabel          | Indikator | r hitung | r tabel | Kesimpulan |
|-------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Reliability       | Kd1       | 0,704    | 0,197   | Valid      |
|                   | Kd2       | 0,748    | 0,197   | Valid      |
|                   | Kd3       | 0,822    | 0,197   | Valid      |
| Resposiveness     | Dt1       | 0,708    | 0,197   | Valid      |
|                   | Dt2       | 0,810    | 0,197   | Valid      |
|                   | Dt3       | 0,830    | 0,197   | Valid      |
| Assurance         | Jm1       | 0,684    | 0,197   | Valid      |
|                   | Jm2       | 0,800    | 0,197   | Valid      |
|                   | Jm3       | 0,762    | 0,197   | Valid      |
| Empathy           | Et1       | 0,677    | 0,197   | Valid      |
|                   | Et2       | 0,767    | 0,197   | Valid      |
|                   | Et3       | 0,760    | 0,197   | Valid      |
| Tangibles         | Bf1       | 0,747    | 0,197   | Valid      |
|                   | Bf2       | 0,744    | 0,197   | Valid      |
|                   | Bf3       | 0,720    | 0,197   | Valid      |
| Kepuasan Konsumen | Kk1       | 0,659    | 0,197   | Valid      |
|                   | Kk2       | 0,741    | 0,197   | Valid      |
|                   | Kk3       | 0,758    | 0,197   | Valid      |
|                   | Kk4       | 0,849    | 0,197   | Valid      |

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian validitas Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*, dan kepuasan konsumen yang berjumlah 19 item, masing-masing mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,70$ . Hasil uji reliabilitas terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel          | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Kesimpulan |
|-------------------|------------------|--------------|------------|
| Reliability       | 0,868            | 0,70         | Reliabel   |
| Resposiveness     | 0,864            |              | Reliabel   |
| Assurance         | 0,865            |              | Reliabel   |
| Empathy           | 0,872            |              | Reliabel   |
| Tangibles         | 0,866            |              | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen | 0,872            |              | Reliabel   |

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah sangat representatif dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *servoqual* dengan variabel kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 3 :

Tabel 3  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant) | ,028                        | ,370       |                           | ,076  | ,940 |
|       | tkd        | ,294                        | ,108       | ,269                      | 2,732 | ,008 |
|       | tdt        | -,016                       | ,106       | -,015                     | -,146 | ,884 |
|       | tjm        | ,168                        | ,106       | ,155                      | 1,587 | ,116 |
|       | tet        | ,077                        | ,115       | ,063                      | ,667  | ,506 |
|       | tbf        | ,492                        | ,098       | ,446                      | 5,049 | ,000 |

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 3 hasil perhitungan, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KK = 0,028 + 0,294Kd - 0,016Dt + 0,168Jm + 0,077Et + 0,492Bf$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,028 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* = 0, maka kepuasan konsumen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya adalah sebesar 0,028.
2. Koefisien regresi *reliability* (Kd) = 0,294 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *reliability* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya.
3. Koefisien regresi *responsiveness* (Dt) = -0,016 yang menunjukkan arah hubungan negatif (berlawanan arah) antara variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *responsiveness* yang diberikan dapat menurunkan kepuasan konsumen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya.
4. Koefisien regresi *assurance* (Jm) = 0,168 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *assurance* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya.
5. Koefisien regresi *empathy* (Et) = 0,077 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *empathy* terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *empathy* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya.
6. Koefisien regresi *tangibles* (Bf) = 0,492 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *tangibles* terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *tangibles* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya.

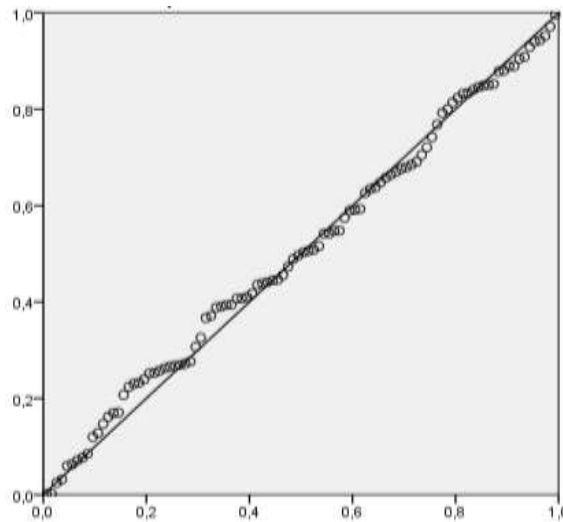
**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:

a. Pendekatan Grafik

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi normal dan metode *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Berikut merupakan grafik normal p-p plot yang didapat dari hasil pengujian normalitas :



Sumber data: Data primer, diolah 2017

Gambar 2

Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa distribusi data telah tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Pendekatan kedua yang digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah uji statistik non-parametik *kolmogorov-smirnov* dengan uji *one-sample*. Jika didapatkan angka signifikan jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan menggunakan program spss 23. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *kolmogorov-smirnov* disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut ini :

**Tabel 4**  
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

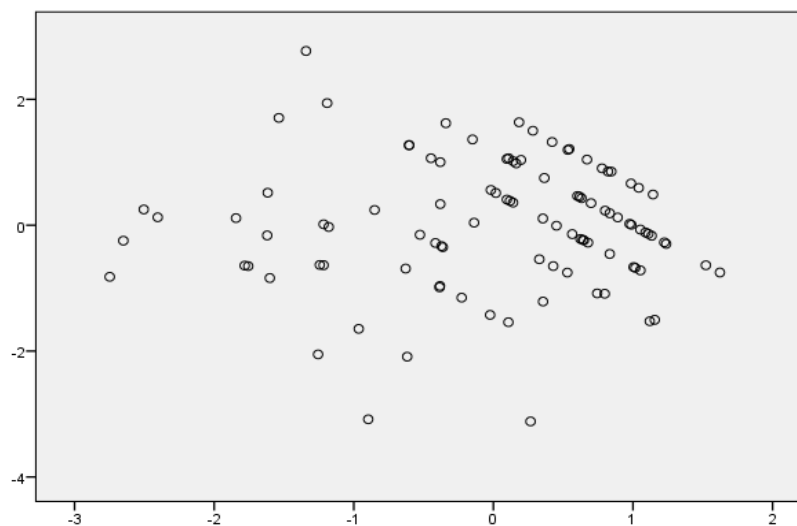
|  |                       | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| N                                      |                       | 100                            |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i> | <i>Mean</i>           | ,0000000                       |
|  | <i>Std. Deviation</i> | ,38057301                      |
| <i>Most Extreme Differences</i>        | <i>Absolute</i>       | ,058                           |
|  | <i>Positive</i>       | ,035                           |
|  | <i>Negative</i>       | -,058                          |
| <i>Test Statistic</i>                  |                       | ,058                           |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>          |                       | ,200 <sup>c,d</sup>            |

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai *asympt. 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.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah model tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Grafik Scatterplot disajikan pada Gambar 3 berikut:



Sumber data: Data primer, diolah 2017

Gambar 3

Grafik Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi pada gambar grafik uji heteroskedastisitas yang diajukan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas  $VIF = 1/tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $tolerance = 1/10 = 0,1$ . Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada Tabel 5:

Tabel 5  
Uji Multikolinieritas

| Variabel Bebas | Tolerance | Nilai VIF | Kesimpulan                      |
|----------------|-----------|-----------|---------------------------------|
| Reliability    | 0,453     | 2,209     | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Responsiveness | 0,397     | 2,520     | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Assurance      | 0,458     | 2,185     | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Empathy        | 0,494     | 2,023     | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Tangibles      | 0,561     | 1,784     | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ini lebih besar dari 0,1 dan 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.

## Uji Kelayakan Model

### 1. Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F ini adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ( $\alpha=0,05$ ). Berikut ini adalah hasil uji F yang disajikan pada Tabel 6 :

**Tabel 6**  
Uji kelayakan Model (Uji F)

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 20,498         | 5  | 4,100       | 26,876 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 14,339         | 94 | ,153        |        |                   |
|       | Total      | 34,837         | 99 |             |        |                   |

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 6 hasil penelitian uji F diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2016:95), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Berikut ini adalah hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7 :

**Tabel 7**  
Analisis Koefisien Determinasi  
Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,767 <sup>a</sup> | ,588     | ,567              | ,391                       |

Sumber Data: Data primer, diolah 2017

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dengan variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,567. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* sebesar 56,7% sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian.

## Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian yang dilakukan dengan uji t adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil pengujian terhadap nilai signifikansi dapat dijelaskan pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8  
Pengujian Hipotesis

| Variabel       | Sig. Value | Sig. Tolerance | Kesimpulan       |
|----------------|------------|----------------|------------------|
| Reliability    | ,008       | 0,05           | Signifikan       |
| Responsiveness | ,884       | 0,05           | Tidak Signifikan |
| Assurance      | ,116       | 0,05           | Tidak Signifikan |
| Empathy        | ,506       | 0,05           | Tidak Signifikan |
| Tangibles      | ,000       | 0,05           | Signifikan       |

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) PT. Sinar Mas Transindo Surabaya sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel *reliability* terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 20, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *reliability* adalah 0.008 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 20, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *responsiveness* adalah 0.884 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 20, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *assurance* adalah 0.116 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 20, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *empathy* adalah 0.506 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_4$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Pengaruh variabel *tangibles* terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 20, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *tangibles* adalah 0.000 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_5$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sinar Mas Transindo Surabaya. Hal ini berarti peningkatan keandalan yang dihasilkan oleh PT. Sinar Mas Transindo Surabaya mempengaruhi seberapa besar hasil kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin (2016) dengan judul *Customers' Determination Of Service Quality And Satisfaction In A Return Or Repair Process: A Quantitative Study* menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sinar Mas Transindo Surabaya. Hal ini berarti peningkatan daya tanggap yang dihasilkan oleh PT. Sinar Mas Transindo Surabaya tidak mempengaruhi seberapa besar hasil kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kereta (2014) mengenai Analisis Pengaruh

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur. Bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *Responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mbuthia *et al.* (2013) dengan judul *Hotel Service Quality: Perceptions And Satisfaction Among Domestic Guests In Kenya* menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sinar Mas Transindo Surabaya. Hal ini berarti peningkatan jaminan yang dihasilkan oleh PT. Sinar Mas Transindo Surabaya tidak mempengaruhi seberapa besar hasil kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lauw dan Kunto (2013) mengenai Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *The Light Cup Cafe Surabaya Town Square* dan *The Square Surabaya*. Bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *Assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian ini, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Pertiwi (2010) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sinar Mas Transindo Surabaya. Hal ini berarti peningkatan empati yang dihasilkan oleh PT. Sinar Mas Transindo Surabaya tidak mempengaruhi seberapa besar hasil kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widjoyo *et al.* (2013), mengenai Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan *Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat* di Surabaya. Bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *Empathy* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2015) dengan judul *An Assessment Of Service Quality And Resulting Customer Satisfaction In Pakistan International Airlines*, menyatakan bahwa variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sinar Mas Transindo Surabaya. Hal ini berarti peningkatan bukti fisik yang dihasilkan oleh PT. Sinar Mas Transindo Surabaya mempengaruhi seberapa besar hasil kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria, menyatakan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yaitu (1) variabel *reliability* (Kd) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo Surabaya, (2) variabel *responsiveness* (Dt) berpengaruh tidak signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo Surabaya, (3) variabel *assurance* (Jm) berpengaruh tidak signifikan



dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo Surabaya, (4) variabel *empathy* (Et) berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo Surabaya, (5) variabel *tangibles* (Bf) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Mas Transindo Surabaya.

### Saran

Setelah melakukan penelitian ini, pembahasan dan hasil yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan kepada manajemen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya maupun peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut yaitu (1) manajemen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya perlu meningkatkan kualitas layanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* karena dengan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen maka semakin baik pula citra perusahaan, (2) manajemen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan dari *tangibles*, merupakan variabel bebas yang yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan penampilann karyawan yang bersih, rapi, dan menarik, serta bangunan yang bagus dan nyaman juga fasilitas yang lebih lengkap dengan yang diharapkan konsumen untuk tercapainya kepuasan, (3) manajemen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya dalam kaitannya dengan *responsiveness* perlu untuk ditingkatkan, upaya ini dilakukan dengan karyawan harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen sehingga ketika konsumen membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama. Layanan yang cepat juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena biasanya konsumen tidak sabar apabila harus menunggu terlalu lama, (4) manajemen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya perlu meningkatkan *assurance* yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *assurance* yang diberikan oleh PT. Sinar Mas Transindo Surabaya sudah cukup baik, perlu ditingkatkan keramahan karyawan yang membuat konsumen merasa senang dalam menerima layanan, dan perlu juga ditingkatkan lagi pengetahuan karyawan dengan memberikan pelatihan agar konsumen merasa nyaman pada saat diberikan layanan, (5) manajemen PT. Sinar Mas Transindo Surabaya dalam kaitannya dengan *empathy* kepada konsumen sudah cukup baik, dan harus ditingkatkan dengan karyawan harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan komunikasi antara karyawan dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas menggunakan jasa PT. Sinar Mas Transindo Surabaya, dan berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa PT. Sinar Mas Transindo Surabaya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Ali, F. 2015. An Assessment Of Service Quality and Resulting Customer Satisfaction In Pakistan International Airlines. *International Journal Of Quality and Reliability Management* 32(5):486-502.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri. S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kereta, L. B. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur. *Jurnal Administrasi Publik dan Birokrasi* 1(3): 96-116.
- Khasanah, I, dan O. D. Pertiwi. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Aset* 12(2): 117-124.

- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Lauw, J, dan Y. S. Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1): 1-7.
- Lovelock, C. 2010. *Pemasaran Jasa – Persepektif Indonesia*. Jilid Dua. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2013. *Manajememen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhorta, N. 2004. *Marketing Research*. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Margaretha, F. 2011. *Teori Dan Aplikasi Manajemen Keuangan Investasi dan Sumber Dana Jangka Pendek*. Grasindo Gramedia Widiasarana. Jakarta.
- Martin, M. J. 2016. Customer's Determination Of Service Quality And Satisfaction In A Return/Repair Process: A Quantitative Study. *International Academy of Marketing Studies Journal* 20(1): 36-53.
- Mbuthia, S, C. Muthoni, dan S. Muchina. 2013. Hotel Service Quality: Perceptions And Satisfacion Among Domestic Guests In Kenya. *Arabian Journal Of Business And Management Review (OMAN Chapter)* 2(8): 22-32.
- Sasongko, F, dan H. Subagio. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2): 1-7.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Dua Belas. Cetakan ke Tujuh Belas. ALFABETA. Bandung.
- Sulastiyono, A. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Edisi Pertama. ANDI. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, dan G. Chandra. 2012. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. ANDI. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Keempat. ANDI. Yogyakarta.
- Widjoyo, I. O, L. J. Rumambi, dan Y. S. Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1): 1-12.