

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT.
ALFA SCORPII JL. BAKTI MEDAN**

Ahmad Husin Lubis.,SE.MM

Abstrak

Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya (barang/jasa) akan berusaha menggunakan teknik penjualan yang bagus, sehingga barang yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan kinerja terpenting perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan. PT. Alfa Scorpii Jl. Bakti Medan harus memperhatikan hal-hal penting bagi pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan senang.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Jl. Bakti Medan . Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah koefisien korelasi product moment.

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh koefisien korelasi product moment sebesar 11,083 ($f_{hitung} = 11,083$). Kemudian hasil r_{hitung} tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} untuk menentukan taraf signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($11,083 > 2,31$). Hasil tersebut berarti terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan seorang pegawai berarti semakin baik pula kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Jl. Bakti Medan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Jl. Bakti Medan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT. Alfa Scorpii Jl. Bakti Medan selama tahun 2016 yang berjumlah 67.000 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel yang didapat adalah 99,8 atau dibulatkan menjadi 100 orang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan operasional perusahaan sangat tergantung dari ketersediaan dana perusahaan tersebut. Kontinuitas ketersediaan dana perusahaan akan di peroleh dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kegiatan pemasaran yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan tentang perusahaan. Kesan yang baik biasanya akan melahirkan pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Menurut Handoko (2000 : 200) loyalitas adalah komitmen / keterkaitan seseorang terhadap perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien

sesuai dengan target yang direncanakan berdasarkan prinsip – prinsip semboyan dan nama baik yang ada tanpa dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor penghambat baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing kepada konsumen. Jika pelayanan yang diberikan baik kepada konsumen, maka rasa puas akan dirasakan oleh konsumen, sehingga loyalitas konsumen kepada perusahaan akan semakin tinggi. Namun jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sangat rendah, maka sudah dipastikan bahwa konsumen akan menjadi tidak puas, yang akan menyebabkan konsumen tidak ingin lagi berhubungan dengan pihak perusahaan. Jadi jelas bahwa peranan pelayanan sangat penting sekali dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar.

PT. Alfa Scorpii Medan sebagai salah satu perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor Yamaha, tentunya juga mengingingingkan agar konsumennya memiliki tingkat loyalitas yang tinggi atas produk – produk yang dipasarkannya. Oleh sebab itu, maka sudah sewajarnya bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pelayanan

Dalam dunia usaha yang kompetitif, banyak perusahaan yang memberikan produk atau jasa sejenis. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus berusaha memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik. Pelayanan menurut Yoeti (2001:1) “Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Pelayanan menurut Kotler dalam Supranto (2001:27) “Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Menurut Moenir (2002:197) agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka pelaku dalam hal ini petugas, harus dapat memenuhi empat persyaratan pokok yaitu :

- a. Tingkah laku yang sopan
- b. Cara penyampaian
- c. Waktu penyampaian
- d. Keramahmataman

Bentuk – Bentuk Pelayanan

Dalam jasa pelayanan bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata, hal ini tidak mengandung pemindahan hak milik benda tersebut. Menurut Moenir (2002:190) layanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari 3 macam :

- a. Layanan dengan lisan
Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan, agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Layanan melalui tulisan
Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, suatu hal yang perlu diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya.
- c. Layanan dengan perbuatan
Pada umumnya pelayanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah kebawah, yang langsung berhadapan dengan konsumen / pelanggan.

Karakteristik Pelayanan

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik, yang membedakannya dengan barang-barang. Menurut Kotler dalam Supranto (2001 : 227) karakteristik pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. *Intangible* (tidak berwujud)
Perbedaan dasar antara pelayanan dan barang adalah tidak berwujud, karena tidak berwujud pelayanan tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar, atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang pelayanan tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Barang-barang diproduksi, dijual dan kemudian dikonsumsi. Pelayanan sering dijual, diproduksi, dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Produksi dan konsumsi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan.
- c. *Heterogeneity* (keanekaragaman)
Keanekaragaman berarti pelayanan yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan dengan barang. Pelayanan senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia pelayanan, penerima pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama)
Daya tahan suatu pelayanan tergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Pelayanan tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Parasuraman dan Pujawan dalam Hanif (2004) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik.”

Sedangkan Gronroos dalam pujawan (1997) yang dikutip dalam Hanif Mauludin (2004) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan.” Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan (*servqual*) (Lupiyoadi, 2001:148) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah :

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam menentukan [kepuasan konsumen](#) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa.

- c. Emosi.
- d. Harga.
- e. Biaya.

Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu: Respon, Fokus, Waktu respon

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations*
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. *Performance*
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. *Comparison*
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. *Confirmation/disconfirmation*
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya

mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki – Laki	70	70,00
2	Perempuan	30	30,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 2

Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Jenjang Usia	Responden	Persentase (%)
1	< 30	15	15,00
2	31 – 40	47	47,00
3	41 – 50	38	38,00
4	> 50	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 3

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Responden	Persentase (%)
1	SD	--	--
2	SMP	--	--
3	SMA/SMK/MA	22	22,00
4	S-1	59	59,00
5	S-2	19	19,00
6	S-3	--	--
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan dari variasi jawaban serta persepsi responden terhadap butir-butir pernyataan pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1. Bukti Fisik (*Tangible/X₁*)

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (*Tangible/X₁*)

No.	Indikator	Skor				Jumlah	Presentase
		SS	S	TS	STS		
1	X _{1.1}	55	35	10	0	100	25,94
2	X _{1.2}	26	56	18	0	100	23,16
3	X _{1.3}	47	52	1	0	100	26,02
4	X _{1.4}	53	53	22	0	100	24,88
Total							100,00
Rata-Rata							3,71

Sumber : Data Primer

2. Kehandalan (*Realibility/X₂*)

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kehandalan (*Realibility/X₂*)

No.	Indikator	Skor				Jumlah	Presentase
		SS	S	TS	STS		
1	X _{2.1}	20	79	0	1	100	24,75
2	X _{2.2}	34	36	30	0	100	23,66
3	X _{2.3}	39	53	8	0	100	25,76
4	X _{2.4}	37	58	5	0	100	25,83
Total							100,00
Rata-Rata							3,55

Sumber : Data Primer

3. Daya Tanggap (*Responsiveness/X₃*)

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness/X₃*)

No.	Indikator	Skor				Jumlah	Presentase
		SS	S	TS	STS		
1	X _{3.1}	49	42	9	0	100	26,01
2	X _{3.2}	39	57	4	0	100	25,63
3	X _{3.3}	39	38	23	0	100	24,18
4	X _{3.4}	41	34	25	0	100	24,18

	Total	100,00
	Rata-Rata	3,56

Sumber : Data Primer

4. Jaminan (*Assurance/X₄*)

Tabel 8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jaminan (*Assurance/X₄*)

No.	Indikator	Skor				Jumlah	Presentase
		SS	S	TS	STS		
1	X _{4.1}	32	47	21	0	100	22,70
2	X _{4.2}	42	50	8	0	100	24,38
3	X _{4.3}	60	39	1	0	100	26,20
4	X _{4.4}	53	34	26	0	100	26,72
Total							100,00
Rata-Rata							3,73

Sumber : Data Primer

5. Empati (*Emphaty/X₅*)

Tabel 9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Empati
(*Emphaty/X₅*)

No.	Indikator	Skor				Jumlah	Presentase
		SS	S	TS	STS		
1	X _{5.1}	49	47	4	0	100	26,04
2	X _{5.2}	39	56	5	0	100	25,21
3	X _{5.3}	40	34	26	0	100	23,70
4	X _{5.4}	40	52	8	0	100	25,05
Total							100,00
Rata-Rata							3,67

Sumber : Data Primer

6. Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 10

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Indikator	Skor				Jumlah	Presentase
		SS	S	TS	STS		
1	Y	47	52	1	0	100	26,02
2	Y	55	35	10	0	100	25,94
3	Y	53	25	22	0	100	24,89
4	Y	26	56	18	0	100	23,15
Total							100,00
Rata-Rata							3,72

Sumber : Data Primer

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Realibility*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linier berganda adalah sebesar 95% atau dengan tingkat spesifikasi 0,05 ($\alpha=0,5$). Hasil analisis regresi linier berganda seperti pada tabel berikut :

Tabel 11
Output Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Ustandardized Coefficients		Beta	t-hitung	Sign.T
	B	Error			
(Constant)	1.919	1.551		1.237	.219
Tangible	.211	.122	.238	1.733	.086
Realibility	.511	.099	.509	5.155	.000
Responsiveness	.105	.100	.124	1.045	.299
Assurance	.091	.144	.097	.629	.531
Emphaty	.253	.110	.266	2.301	.024

Sumber : output SPSS 18

Berdasarkan tabel 11 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,919 + 0,211 X_1 + 0,511 X_2 + 0,105 X_3 + 0,091 X_4 + 0,253 X_5 + 1,551 e$$

Dimana :

- 1,919 = variabel independen yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 1,919 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 0,211 X_1 = besarnya koefisien variabel bukti fisik (*tangible*) yang berarti setiap peningkatan variabel bukti fisik (*tangible*) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat 0,211.
- 0,511 X_2 = besarnya koefisien variabel keandalan (*realibility*) yang berarti setiap peningkatan variabel keandalan (*realibility*) sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,511.
- 0,105 X_3 = besarnya koefisien variabel daya tanggap (*responsiveness*) yang berarti setiap peningkatan variabel daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,105.

- e. $0,091 X_4$ = besarnya koefisien variabel jaminan (*assurance*) yang berarti setiap peningkatan variabel jaminan (*assurance*) sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,091.
- f. $0,253 X_5$ = besarnya koefisien variabel empati (*emphaty*) yang berarti setiap peningkatan variabel empati (*emphaty*) sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,253.
- g. Nilai e sebesar 1,551 jika semakin kecil nilai error maka akan membuat regresi semakin tepat dapat memprediksikan suatu variabel bebas.

6. Uji Hipotesis

a. Uji f

Uji F atau juga uji signifikan secara bersama-sama dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

Tabel 12
Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	108.161	5	21.632	11.083	.000 ^a
Residual	183.479	94	1.952		
Total	291.640	99			

a. Predictors: (Constant), bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)

b. Dependent Variable: Kepuasan

Bedasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikansi yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} , dimana F_{hitung} sebesar 11,083 lebih besar dari F_{tabel} yakni 2,31, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jasa.

b. Uji t

Untuk melihat pengaruh dari variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) digunakan uji-t, dan hasil analisis terlihat pada tabel 13 dibawah berikut ini :

Tabel 13
Uji t Bukti Fisik (*Tangible*)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.275	1.097		6.634	.000
	Tangible	.360	.082	.407	4.410	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat bahwa $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} yakni $6,634 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 14
Uji t Keandalan (*Reliability*)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.211	1.116		4.671	.000
	Reliability	.533	.086	.530	6.193	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat bahwa $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} yakni $4.671 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan (*reability*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel keandalan (*reability*) memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 15
Uji t Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.431	1.094		8.624	.000
	Responsiveness	.201	.083	.239	2.433	.017

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat bahwa $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} yakni $8.624 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,017. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 16
Uji t Jaminan (*Assurance*)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.953	1.239		7.224	.000
	Assurance	.231	.091	.248	2.530	.013

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat bahwa $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} yakni $7.224 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,013. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 17
Uji t Empati (*Emphaty*)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	9.330	1.253		7.444	.000
	Emphaty	.206	.094	.217	2.198	.030

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat bahwa $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} yakni $7.444 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel empati (*emphaty*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikasi, apabila tingkat signifikasi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikasi sebesar 0,030. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikasi variabel empati (*emphaty*) memiliki pengaruh signifikasi terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 16
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.486	1.47561

a. Predictors: (Constant), pelayanan

b. Dependent Variable: Kualitas

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,486, hal ini memiliki arti bahwa 48,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 51,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Semakin tinggi nilai *Adjusted R Square* maka akan semakin banyak bagi model regresi karena kemampuan variabel bebas untuk menjalankan variabel terikatnya juga semakin besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penjelasan – penjelasan sebelumnya maka Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi yakni bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) berprngaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik,

maka variabel dependen juga meningkat, dan sebaliknya jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel kehandalan (*reability*) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Sementara jaminan (*assurance*) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Dari lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Alfa Scorpii Jl. Bakti Medan, variabel yang paling dominan adalah variabel kehandalan (*reability*) berdasarkan hasil uji t. variabel kehandalan (*reability*) mempunyai nilai $t_{hitung} 5,155 > t_{tabel} 1,986$ paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2009. **Strategic Market Management**. Edisi Keempat. John Wiley & Sons, Inc.
- A, Parasuraman. (2000). **The Behaviorial Consequenses of Service Quality, Jurnal of Marketing**, Vol 60.
- Azahari, Azril, (2000), **Bentuk dan Gaya Penulisan Karya Tulis Ilmiah**, Cetakan ke 3, Penerbit Universitas Tri Sakti, Jakarta.
- Fathoni, Abdurrahmat. (2006). **Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi**. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Giese & Cote. (2000). **Academy of Marketing Science Review**. Defining Consumer Satisfaction Volume 2000 No. 1 Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Griffin, Jill. 2001. **Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta : Erlangga
- Handoko, T. Hani, (2000), **Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia**, Edisi II. Cetakan keempat belas, Yogyakarta. BPFPE.
- Hanif Mauludin. 2004. Essay: **Analisis Kualitas Pelayanan, pengaruhnya terhadap Citra (Image)**
- Julianddi, azuar (2013). **Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis**. cetakan pertama Medan : M2000
- Kotler, Phillip, Susanto, AB. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioadi, Rambat, (2001), **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek**, Salemba Empat, Jakarta.
- Moenir. (2002)**. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: bumi. Aksara.
- Nasution, M. Nur, (2005), **Manajemen Mutu Terpadu**, Edisi ke 2, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Oka, A. Yoeti. (2001). **Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan**. Cetaka Kedua. PT. Pradnya Paramita: Jakarta.