

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOSUDGAMA

Marlina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT

This research to determine the effect of service quality, which includes tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy both partially and simultaneously on KOSUDGAMA consumer satisfaction. The independent variables used in this study are tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and the dependent variable in this study is Consumer Satisfaction. The population in this study is the general public and members of cooperatives that use KOSUDGAMA products. Samples taken as many as 75 respondents using Accidental Sampling techniques

The test results partially (1) tangible variables have a positive and significant effect on customer satisfaction KOSUDGAMA. (2) reliability has a positive and not significant effect on KOSUDGAMA consumer satisfaction. (3) responsiveness has a positive and significant effect on KOSUDGAMA consumer satisfaction. (4) assurance has a positive and significant effect on KOSUDGAMA consumer satisfaction. (5) Empathy has a positive and not significant effect on KOSUDGAMA consumer satisfaction. (6) Based on the results of the F test showed $\text{sig}.0,000 < 0.05$ which means that simultaneously the quality of service which includes tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy influence on customer satisfaction KOSUDGAMA.

Keywords: service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dan anggota koperasi yang menggunakan produk KOSUDGAMA. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*

Hasil pengujian secara parsial (1) variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. (2) *reliability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. (3) *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. (4) *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. (5) *Empathy*

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA . (6) Berdasarkan hasil uji F menunjukkan $\text{sig.}0,000 < 0,05$ yang berarti secara simultan kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memajukan dan mempertahankan perusahaan. Perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan mereka dan memberikan pelayanan yang memuaskan dengan harapan pelanggan akan datang kembali.

“Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan perusahaan dapat diterapkan dengan lima dimensi SERQUAL yaitu *tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*” (Rambat Lupiyoadi (2006:216-217) dalam Parasuraman dkk.:1988). Kelima variabel tersebut dapat digunakan perusahaan untuk menarik setiap pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya, kelima variabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan fisik, peralatan, dan material bangunan. Dimensi *tangible* menggambarkan wujud fisik bangunan yang diterima pelanggan. KOSUDGAMA mampu memberikan kebersihan dan kenyamanan tempat pelayanan bagi pelanggan.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan kemampuan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat. KOSUDGAMA mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Kemampuan ini lebih menekankan pada perhatian dan ketepatan dalam melayani permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. KOSUDGAMA mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat sesuai permintaan pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Kemampuan dalam dimensi ini sangat penting bagi perusahaan. KOSUDGAMA dapat memberikan pelayanan jaminan keamanan dan kemudahan kepada pelanggan.

e. *Empathy* (Empati)

Kemampuan perusahaan terhadap kepedulian dan perhatian pelanggan. Perusahaan mampu menunjukkan kepada pelanggan mengenai kebutuhan mereka yang dapat dimengerti dan terpenuhi sesuai harapan pelanggan. KOSUDGAMA mampu menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan.

Menurut (Kotler:1997) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan . Menurut (Tjiptono : 2008) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. KOSUDGAMA dapat memberikan kepuasan konsumen dengan harapan pelanggan datang kembali untuk mendapatkan produk-produk yang ditawarkan.

Koperasi dikenal di Indonesia sejak tahun 1895 oleh R.Aria Wiriatmaja (Revrison Baswir, BPFE: 1997: 26). Beliau adalah seorang patih di Purwokerto yang memelopori berdirinya sebuah bank yang bertujuan menolong para pegawai agar tidak terjerat oleh lintah darat. Badan usahanya berbentuk koperasi dengan nama Bank penolong dan Tabungan (Hulp en Spaarbank). Hingga saat ini koperasi di Indonesia masih berdiri dan berjalan seiring dengan perkembangan zaman.

Seiring dengan waktu berjalan Koperasi semakin maju dan berkembang. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan Lembaga Keuangan selain Bank. Berkaitan dengan konsep Pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan Perkoperasian, banyaknya koperasi yang tidak berjalan dan tutup karena adanya pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan Koperasi. Koperasi Serba Usaha Dosen Universitas Gadjah Mada (KOSUDGAMA) merupakan salah satu Koperasi yang berada di Yogyakarta sejak 25 Januari 1982.

KOSUDGAMA merupakan Koperasi yang berlokasi di Bulaksumur A-14 Yogyakarta. KOSUDGAMA merupakan koperasi yang mengutamakan pelayanan terhadap pelanggannya dengan bidang usaha yang ditawarkan meliputi Simpan Pinjam, Penjualan Jasa, Apotek, dan Swalayan. KOSUDGAMA diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi pelayanannya terhadap pelanggan dan dapat memberikan gambaran mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk Koperasi yang ditawarkan.

Agar Koperasi KOSUDGAMA lebih meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan maka dari uraian di atas peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KOSUDGAMA ”.

KAJIAN PUSTAKA

Koperasi

Menurut pasal 1 UU No.25 Tahun 1992 yang dimaksud koperasi di Indonesia adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Menurut pasal 2 UU No.25 Tahun 1992 disebutkan bahwa Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyekof (dikutip dalam Fandy Tjiptono 2000:59) definisi Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten dan dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan (Lewis dan Booms (1983) dalam Parasuraman et. al., 1985: 41-50). Tjiptono (2005: 262) menyebutkan bahwa model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan terima (*perception service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml dan Bitner (2000) dan Gronross (2001) dalam Wayan (2012: 72) mengemukakan lima dimensi *ServQual* untuk menunjukkan kualitas pelayanan. Kelima dimensi ini menunjukkan persepsi pelanggan pada dimensi-dimensi tertentu jasa.

a. *Tangible*

Kemampuan yang dimiliki pada suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaan pihak eksternal dalam bentuk fisik. Penampilan dan Kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan

lingkungan sekitarnya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Reliability

Kemampuan yang dimiliki pada suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Responsiveness

Kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dalam menyampaikan informasi yang jelas.

d. Assurance

Kemampuan yang dimiliki oleh karyawan pada suatu perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan.

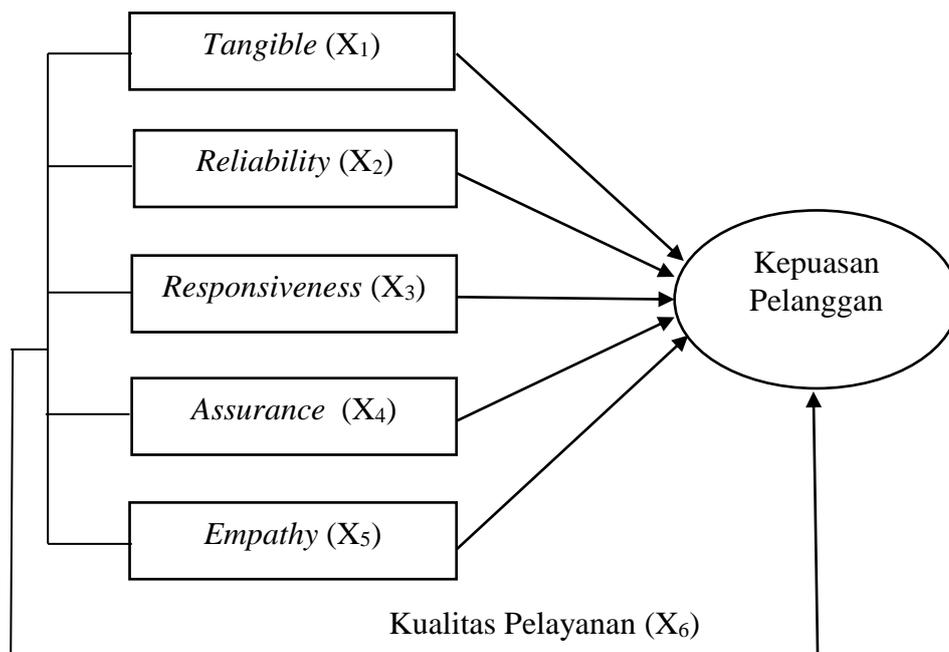
e. Empathy

Kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk memberikan perhatian secara ikhlas dan bersifat pribadi atau individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan cara memahami keinginan dan kesulitan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan menghasilkan penilaian bagi pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler:1997). Sehingga suatu perusahaan akan menyadari betapa pentingnya pelanggan bagi perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Diperoleh 75 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini diolah menggunakan program *SPSS Statistics 17 for Windows* sehingga kesimpulan yang diperoleh dapat dinyatakan valid dan tidak menimbulkan nilai bias.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-0,714	0,304	
X1	0,247	0,093	0,200
X2	0,215	0,108	0,197
X3	0,254	0,108	0,229
X4	0,306	0,116	0,266
X5	0,147	0,134	0,125

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Dari hasil diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel *tangible* (X_1) yang mempunyai nilai koefisien 0,247 yang berarti setiap kenaikan variabel *tangible* sebesar 1 tingkat, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,247 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Variabel *reliability* (X_2) yang mempunyai nilai koefisien 0,215 yang berarti setiap kenaikan variabel *reliability* sebesar 1 tingkat, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,215 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Variabel *responsivness* (X_3) yang mempunyai nilai koefisien 0,254 yang berarti setiap kenaikan variabel *responsivness* sebesar 1 tingkat, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,254 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

- d. Variabel *assurance* (X_4) yang mempunyai nilai koefisien 0,306 yang berarti setiap kenaikan variabel *assurance* sebesar 1 tingkat, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,306 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- e. Variabel *empathy* (X_5) yang mempunyai nilai koefisien 0,147 yang berarti setiap kenaikan variabel *empathy* sebesar 1 tingkat, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,147 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi secara individu. Hasil dari uji parsial (uji-t) adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

	T	Sign.
<i>Constant</i>	-2,344	0,022
<i>Tangible</i>	2,662	0,010
<i>Reliability</i>	1,983	0,051
<i>Responsiveness</i>	2,345	0,022
<i>Assurance</i>	2,650	0,010
<i>Empathy</i>	1,100	0,275

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

- a) Pengujian hipotesis *tangible* (H_1) terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel 5.50 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *tangible* sebesar 2,662 dengan angka profitabilitas signifikansi 0,010. Hal tersebut menunjukkan bahwa angka profitabilitas signifikansi variabel *tangible* lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Berarti ada pengaruh signifikan variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen.
- b) Pengujian hipotesis *reliability* (H_2) terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel 5.50 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *reliability* sebesar 1,983 dengan angka profitabilitas signifikansi 0,051. Hal tersebut menunjukkan bahwa angka profitabilitas signifikansi variabel *reliability* lebih besar dari 0,05 ($0,051 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak. Berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen.
- c) Pengujian hipotesis *responsiveness* (H_3) terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel 5.50 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *responsiveness* sebesar 2,345 dengan angka profitabilitas signifikansi 0,022. Hal tersebut menunjukkan bahwa angka profitabilitas signifikansi variabel *responsiveness* lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Berarti ada pengaruh signifikan variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

- d) Pengujian hipotesis *assurance* (H_4) terhadap kepuasan konsumen Dari tabel 5.50 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *assurance* sebesar 2,650 dengan angka profitabilitas signifikansi 0,010. Hal tersebut menunjukkan bahwa angka profitabilitas signifikansi variabel *assurance* lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Berarti ada pengaruh signifikan variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen.
- e) Pengujian hipotesis *empathy* (H_5) terhadap kepuasan konsumen Dari tabel 5.50 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *empathy* sebesar 1,100 dengan angka profitabilitas signifikansi 0,275. Hal tersebut menunjukkan bahwa angka profitabilitas signifikansi variabel *empathy* lebih besar dari 0,05 ($0,275 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_5 ditolak. Berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil dari uji simultan (uji-f) dengan menggunakan program *SPSS Statistics 17 for Windows* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F	Sig.
52.391	0,000 ^a

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Dari hasil uji simultan pada tabel 5.51 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 52,391 dengan tingkat signifikansi 0,000^a. hasil dari uji simultan diatas menunjukkan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_6 diterima yang berarti variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen. Setelah melakukan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program *SPSS Statistics 17 for Windows* maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,890 ^a	0,792	0,776	0,20768

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Dari tabel 5.52 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai sebesar 0,776. Hal ini berarti bahwa 77,6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebagai variabel bebas. Sisanya sebesar 22,4% dari variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan berdasarkan analisis data, diketahui bahwa variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$) sehingga H_6 diterima yaitu *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) berpengaruh signifikan simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil ini sesuai dengan teori Imam Ghozali (2011:98).

Berdasarkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,776 atau 77,6% yang artinya bahwa 77,6% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, sedangkan 22,4% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi variabel lainnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani, Sunarti (2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *Tangible* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. Pada variabel *tangible* (X_1) diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,247 dengan angka signifikansi 0,010 yang berarti H_1 diterima. Berarti variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani, Sunarti yang menyatakan bahwa variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tujuan konsumen KOSUDGAMA adalah untuk mendapatkan fasilitas pelayanan yang nyata seperti tempat parkir yang memadai, ruang tunggu yang nyaman, tempat sampah yang memadai, toilet yang bersih, nomor telepon yang mudah dihubungi, dan terdapat lampu penerangan yang cukup terang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *Reliability* (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. Pada variabel *Reliability* (X_2) diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,215 dengan angka signifikansi 0,051 yang berarti H_2 ditolak. Berarti variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati yang menyatakan bahwa hipotesis *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *Responsiveness* (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. Untuk variabel *Responsiveness* (X_3) diperoleh hasil sebesar 2,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 yang berarti H_3 diterima. Berarti variabel *responsiveness*

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyah Apriyani dan Sunarti yang menyatakan bahwa hipotesis *responsiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh dan Afrinda Khoirista, Edy Yulianto, dan M.Kholid Mawardi yang menyatakan variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *assurance* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. Untuk variabel *assurance* (X_4) diperoleh nilai regresi sebesar 0,306 dengan angka signifikan sebesar 0,010 yang berarti H_4 diterima. Berarti variabel *assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen KOSUDGAMA. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati yang menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyah Apriyani dan Sunarti yang menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrinda Khoirista, Edy Yulianto, dan M.Kholid Mawardi yang menyatakan variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *empathy* (X_5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KOSUDGAMA. Untuk variabel *empathy* (X_5) diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,147 dengan angka signifikan sebesar 0,275 yang berarti H_5 ditolak. Berarti variabel *empathy* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen KOSUDGAMA.

Kesimpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KOSUDGAMA”. Kepada KOSUDGAMA sebagai penyedia layanan terhadap konsumen menginginkan adanya kualitas layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan konsumen yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
- b. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan *Tangible* (X_1), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel *Reliability* (X_2) dan *Empathy* (X_5) memiliki pengaruh yang lemah atau tidak signifikan yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan $>$ dari 0,05 , variabel paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *Tangible* (X_1) dan *Assurance* (X_4) dengan tingkat signifikan 0,010.

Saran

1. Besarnya jumlah responden dalam menjawab tanggapan setuju terhadap seluruh variabel penelitian (kualitas layanan dan kepuasan konsumen)

- diharapkan KOSUDGAMA dapat meningkatkan pelayanan yang memuaskan secara umum dan baik dengan mengadakan pelatihan pelayanan prima untuk karyawan dalam rangka mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pada penelitian selanjutnya akan lebih baik jika sampel diambil dari dua unit bidang usaha yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Pemasaran:Afrinda Khoirista,Edy Yulianto,M.Kholid Mawardi.*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Survei Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)*. Agustus 2015.

Jurnal Pemasaran:Dwi Aliyyah Apriyani,Sunarti.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop Sidoarjo*).Oktober 2017.

Jurnal Pemasaran:Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang andung*. September 2016

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran Edisi I*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media Publising.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* . Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Philip, Kotler.1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. . Jakarta : Prentice Hall.

Revrison, Baswir. 1997. *Perkoperasian Indonesia*.Yogyakarta: BPFE.

Rambat, Lupiyoadi . 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi I)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Azwar.2002.*Metode Penelitian*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar

www.kosudgama.org (diakses 30 Maret 2019).

www.ngada.org/uu25-1992bt.htm (diakses 3 Oktober 2019)

Hasanudin.2017.*Al-Quran Hadits*.Yogyakarta:GRAMASURYA.

Wayan, I. 2012. *Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Bisnis Jasa* Malang:Universitas Negeri Malang.

Ghozali Imam.2011.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.

Adhila, F. and Ismanto, D. (2015) ‘Modul Praktikum Analisis *Multivariate*’, in. YogyakartaLFakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan.

Adhila, F., Fitriani, D. and Ismanto, D. (2014) Petunjuk Praktikum Statistik 2.
Yogyakarta: Laboratorium Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan.