



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV BAHAGIA SAMARINDA

Sattar¹, Mihani², Devi Sri Wahyuni³

^{1,2,3}STIMI Samarinda

Email: indahbc34110@yahoo.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at CV Bahagia Samarinda. This study uses five independent variables: tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, with one dependent variable, is customer satisfaction. After reviewing the literature and the field and formulating hypotheses, the data in this study were collected through distributing questionnaires to 50 people who had used the services of CV Bahagia Samarinda as the research sample. The sampling technique used is non-probability sampling. The data analysis method used is quantitative analysis, namely validity and reliability tests, simple linear regression, partial test (t) Coefficient of Determination Test (R²). Tangible does not have a significant effect on customer satisfaction with the services of CV Bahagia Samarinda. This can be seen from the t-test results on concrete variables with a calculated t value of 0.885, which is smaller than the t table value with a value of 1.99 and a significant value of 0.381 greater than 0.05 (0.381 > 0.05), so H1 is rejected. Does not have a significant effect on customer satisfaction with the services of CV Bahagia Samarinda. This can be seen from the results of the t-test on the Reliability variable 1.280, which is smaller than the t table value with a value of 1.99 and a significant value of 0.207 greater than 0.05 (0.207 > 0.05), so H2 is rejected. Responsiveness has no significant effect on customer satisfaction at CV Bahagia Samarinda services. This can be seen from the results of the t-test on the Responsiveness variable 1.529, which is smaller than the t table value with a value of 1.99 and a significant value of 0.134, which is greater than 0.05 (0.134 > 0.05), so H3 is rejected. Assurance has a significant effect on customer satisfaction with the services of CV Bahagia Samarinda. This can be seen from the results of the t-test on the Assurance variable 3.305, which is greater than the t table value with a value of 1.99 and a significant value of 0.002 less than 0.05 (0.002 < 0.05), so H4 is accepted. Empathy has no significant effect on customer satisfaction at CV Bahagia Samarinda's services. This can be seen from the results of the t-test on the Empathy variable 1.429, which is smaller than the t table value with a value of 1.99 and a significant value of 0.160, which is greater than 0.05 (0.160 > 0.05), so H5 is rejected. Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy have a simultaneous effect on customer satisfaction at CV Bahagia Samarinda services. The statistical value evidences this with a significant value of 0.002. Therefore, the significant value is less than 0.05 (0.002 < 0.05). Therefore, simultaneously service quality has a significant effect on customer satisfaction

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada CV Bahagia Samarinda. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan menyusun hipotesis , data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 orang yang pernah menggunakan jasa dari CV Bahagia Samarinda sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validilitas dan realibilitas, regresi linear sederhana, uji parsial (t) Uji Koefisien Determinasi (R²).

Tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel tangible dengan nilai t hitung sbesar 0,885 lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan 0,381 lebih besar dari 0,05 (0,381 > 0,05) jadi H1 ditolak. Realibility tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel Realibility 1,280 lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan 0,207 lebih besar dari 0,05 (0,207 > 0,05) jadi H2 ditolak. Responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel Responsiveness 1,529 lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan 0,134 lebih besar dari 0,05 (0,134 > 0,05) jadi H3 ditolak. Assurance ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa

CV Bahagia Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel Assurance 3,305 lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) jadi H4 diterima. Emphaty tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel Emphaty 1,429 lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan 0,160 lebih besar dari 0,05 ($0,160 > 0,05$) jadi H5 ditolak. Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai statistic dengan signifikan sebesar 0,002. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Oleh karena itu secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Jasa pengiriman merupakan bagian dari kebutuhan konsumen, konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang. Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau e-commerce menunjukkan tingginya antusiasme konsumen akan pelayanan jasa kurir.

Usaha jasa tentu membutuhkan adanya spesifikasi dan rancangan sistem jasa yang akan diberikan kepada konsumen, sistem jasa akan membuat orang atau karyawan yang terlibat dalam usaha jasa yang berbeda akan dapat melaksanakan dan memahami secara obyektif terlepas dari apapun sudut pandang konsumennya. Dalam usaha pelayanan jasa kurir harus disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, kemampuan untuk melakukan berbagai kombinasi dan tanggapan atau rangkaian aktivitas yang berbeda bagi tiap konsumen sangat penting dilakukan bagi usaha pelayanan jasa kurir. Salah satu tantangan yang dihadapi persaingan antara penyedia pelayanan jasa kurir yang semakin ketat akibat munculnya E-commerce seiring dengan bertambahnya penyedia pelayanan jasa kurir yang baru. Sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan pelayanan jasa dengan

kualitas yang terbaik, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen yang merupakan faktor penting demi tercapainya kualitas.

Perusahaan harus mampu merebut hati pasar sasaran untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya. Kondisi seperti ini kepuasan konsumen mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan menjadi konsumen tetap serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama. Kondisi ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profatibilitas.

Secara umum kepuasan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah the expectancy disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa kualitas dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Geoth dan Davis yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengembangki harapan konsumen. Tjiptono menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa.

Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan. Jasa kurir adalah sebuah layanan pengiriman barang yang dilakukan secara langsung. Yang membedakannya dengan jasa pengiriman adalah kemudahan, kecepatan dan juga keamanan. Jasa kurir semakin terkenal karena aktivitas belanja online yang semakin meningkat. Dengan

banyaknya aktivitas belanja online itu, salah satu bentuk dari logistik yaitu pengiriman juga semakin berkembang.

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa “Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to costumer”.

Penawaran suatu barang kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada suatu sisi dan jasa murni lainnya.

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan merupakan tujuan dan sasaran perusahaan untuk meningkatkan suatu produk atau jasa. Dikarenakan jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan para pelaku usaha untuk memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan, dan mampu mengembangkan usahanya sedemikian rupa.

Dalam hal ini jelas sekali bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap sesuatu yang di inginkan.

METODE

Penelitian ini dimulai dari bulan Maret s.d. Mei 2021. Dilakukan di Kantor CV Bahagia Samarinda yang bergerak dibidang grafis dan kurir dan berlokasi di JL. A Wahab Syahrani Blok E19 Samarinda, Kalimantan Timur.

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna pelayanan jasa pada CV Bahagia samarinda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel non peluang (nonprobability sampling) artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah convience sampel atau biasa disebut dengan accidental sampling. Artinya dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan kenal dengan orang tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 13. Analisis Regresi Liniar Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,458	2,261		,203	,840
	TANGIBLE	,126	,143	,098	,885	,381
	REALIBILITY	,270	,211	,149	1,280	,207
	RESPONSIVENESS	,372	,244	,215	1,529	,134
	ASSURANCE	,550	,166	,372	3,305	,002
	EMPATHY	,275	,192	,181	1,429	,160

Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan :

- a) Koefisien konstanta sebesar 0,458 artinya jika tidak ada indikator *tangible*, Indikator *realibility*, Indikator *responsiveness*, Indikator *assurance*, Indikator *emphaty*, maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,458.
- b) Koefisien regresi indikator *tangible* adalah 0,126 berarah positif, artinya setiap peningkatan kualitas bukti fisik sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,126 poin.
- c) Koefisien regresi indikator *realibility* adalah 0,270 berarah positif, artinya setiap peningkatan kualitas keandalan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,270 poin.
- d) Koefisien regresi indikator *responsiveness* adalah 0,372 berarah positif, artinya setiap peningkatan kualitas daya tanggap sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,372 poin.
- e) Koefisien regresi indikator *assurance* adalah 0,550 berarah positif, artinya setiap peningkatan kualitas jaminan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,550 poin.
- f) Koefisien regresi indikator *emphaty* adalah 0,275 berarah positif, artinya setiap peningkatan kualitas bukti fisik sebesar 1 poin da variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,275 poin.

4) Uji Parsial (t)

Uji parsial ini menggunakan uji t, yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berikut ini dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial

Tabel 14. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,458	2,261		,203	,840
	TANGIBLE	,126	,143	,098	,885	,381
	REALIBILITY	,270	,211	,149	1,280	,207
	RESPONSIVENES S	,372	,244	,215	1,529	,134
	ASSURANCE	,550	,166	,372	3,305	,002
	EMPATHY	,275	,192	,181	1,429	,160

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang diolah , 2021

Rumus untuk mencari t tabel adalah:

$$t \text{ tabel} = a / 2; n - k - 1$$

Keterangan: $a = 0,05$ (5%)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Sehingga $t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 50 - 5 - 1$

$$0,025 ; 44$$

Kemudian dicari pada nilai distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,99

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh r hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

- a) *Tangible* atau bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda dengan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ $0,885 < 1,99$. Besar pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen adalah 9,7%. Hasil pengujian H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa indikator *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_1 ditolak.
- b) *Realibility* atau keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda dengan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ $1,280 < 1,99$. Besar pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen adalah 1,5%. Hasil pengujian H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa indikator *realibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_2 ditolak.
- c) *Responsiveness* atau daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda dengan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ $1,529 < 1,99$. Besar pengaruh bukti

fisik terhadap kepuasan konsumen adalah 2,1%. Hasil pengujian H_3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa indikator *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_3 ditolak.

- d) *Assurance* atau jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda dengan t hitung > t tabel sebesar $3,305 > 1,99$. Besar pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 37%. Hasil pengujian H_4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa indikator *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_4 diterima.
- e) *Emphaty* atau jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda dengan t hitung < t tabel $1,429 < 1,99$. Besar pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen adalah 1.8 %. Hasil pengujian H_5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa indikator *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_5 ditolak.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,651	1,231

Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Tangible, Realibility, Responsiveness

Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan Adjusted R = 0,651 yang berarti besarnya pengaruh *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,1%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Maka dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 28.

1) Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa CV Bahagia Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan indikator *tangible* atau bukti fisik memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan statistic uji t hitung sebesar 0,885 dengan nilai signifikan

0,381 lebih besar dari 0,05 ($0,381 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,098. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *tangible* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antar indikator *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain H_a ditolak.

2) Pengaruh *Realibility* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa CV Bahagia Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan indikator *realibility* atau keandalan memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan statistic uji t hitung sebesar 1,280 dengan nilai signifikan 0,207 lebih besar dari 0,05 ($0,207 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,149. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *realibility* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antar indikator *realibility* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain H_a ditolak.

3) Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa CV Bahagia Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan indikator *responsiveness* atau daya tanggap memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan statistic uji t hitung sebesar 1,529 dengan nilai signifikan 0,134 lebih besar dari 0,05 ($0,134 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,215. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *responsiveness* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antar indikator *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain H_a ditolak.

4) Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa CV Bahagia Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan indikator *assurance* atau jaminan ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan statistic uji t hitung sebesar 3,305 dengan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara indikator *assurance* dengan variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain H_a diterima.

5) Pengaruh *Emphaty* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa CV Bahagia Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan indikator *emphaty* memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan statistic uji t hitung sebesar 1,429 dengan nilai signifikan 0,160 lebih besar dari 0,05 ($0,160 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *emphaty* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel *emphaty* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain H_a ditolak.

6) Pengaruh *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Bahagia Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai statistic dengan signifikan sebesar 0,002. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa secara

keseluruhan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (*tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan emphaty*) terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh determinan Adjusted R sebesar 0,651 berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 65,1 % dan sisanya dijelaskan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa keseluruhan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hanya ada satu indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu di indikator *assurance* atau jaminan, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan sebelumnya, yaitu: *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangible* dengan nilai t hitung sbesar 0,885 lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan 0,381 lebih besar dari 0,05 ($0,381 > 0,05$) jadi H_1 ditolak. *Realibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *Realibility* 1,280 lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan 0,207 lebih besar dari 0,05 ($0,207 > 0,05$) jadi H_2 ditolak. *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *Responsiveness* 1,529 lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan 0,134 lebih besar dari 0,05 ($0,134 > 0,05$) jadi H_3 ditolak. *Assurance* ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *Assurance* 3,305 lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) jadi H_4 diterima. *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *Emphaty* 1,429 lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan 0,160 lebih besar dari 0,05 ($0,160 > 0,05$) jadi H_5 ditolak. *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada jasa CV Bahagia Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai statistic dengan signifikan sebesar 0,002. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Oleh karena itu secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

REFERENCES

- Asriel, Azis. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna jasa Pengiriman Paket PT. POS Indonesia (Persero). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta,

- Atika, Zahra. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,
- Aprilia, Nia Fardiana. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyariana Bakery dan Cafe Pendaran Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang,
- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Bayhaqi, Yuzza. 2006. Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulann Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Management Analysis. Jakarta: Journal of Diponegoro.
- Bilson, Simamora. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pusataka Utama.
- Duwi, Prayatno. 2012. SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat. Yogyakarta: Medikom.
- Endar, Sugiarto. 2002. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fandi, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi II. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Office.
- Ghazali, Imam. 2012 Aplikasi Analisis Multivarlate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handi, Irawan. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hessel, Nogi S. 2005. Tangkilisan, Manajemen Publik. Jakarta: PT. Grasindo.
- Philip, Kotle. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Airlangga.
- Syahrum dan Salim. 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Citapustaka Media. Bandung.
- V.Wiratna, Sujparweni. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.