

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN "Studi Pada J&T Cabang Soppeng"

Puji Rahmah¹, Aiman Muhtadbillah², Nurdaya³

Program Studi Manajemen

STIE Lamappapoleonro Soppeng

e-mail : puji.rahma@stie.ypls.ac.id¹, 01601040@mhs.stie.ypls.ac.id², 01601057@mhs.stie.ypls.ac.id³

ABSTRAK

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan J&T memberikan kepuasan melalui pelayanannya, diperlukan riset pemasaran. Informasi dari hasil riset pemasaran tersebut bertujuan mengetahui sikap dan perilaku para pelanggan terhadap apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan menjadi pelanggan J&T Cabang Soppeng. Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality model*. Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan J&T Berlokasi di Jl Kalino Soppeng. dalam penelitian ini digunakan 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. hasil analisis regresi linear berganda dan uji F terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak antara variabel bukti langsung (X_1), variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4) dan variabel empati (X_5) sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Soppeng.

Kata kunci: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linear Berganda.

ABSTRACT

To find out the extent to which J&T's ability to provide satisfaction through its services, marketing research is needed. Information from the results of marketing research aims to determine the attitudes and behavior of customers towards what is most influential in making decisions to become customers of J&T Soppeng Branch. To measure service quality, the dimensions of service quality are used, namely: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. This measurement is known as the service quality model. The service emphasizes the aspect of customer satisfaction so that it can create loyalty or loyalty to companies that have provided satisfactory service quality. In this study, the population is J&T customers located on Jl Kalino Soppeng. in this study used 100 respondents as a sample. The sampling technique used is purposive sampling. the results of multiple linear regression analysis and F test there is a simultaneous positive and significant effect between the direct evidence variable (X_1), reliability variable (X_2), responsiveness variable (X_3), assurance variable (X_4) and empathy variable (X_5) as dimensions service quality to customer satisfaction J&T Soppeng Branch..

Keywords: Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin tajam, para pemasar dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Dimana produk-

produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dalam hal kualitas, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan.

Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. *Survive* tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan bisa menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan tetapi bisa juga sebaliknya, dimana hal itu bisa menjadi bumerang yang dapat menghancurkan posisi perusahaan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks.

Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pelanggannya. Bagaimana merencanakan pelayanan mereka terhadap pelanggan sehingga para pelanggan selalu merasa terpuaskan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Semuanya itu perlu ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan persaingan dan bisa menjadi pemimpin pasar yang tangguh.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dalam persaingannya dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya, J&T telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya. Walaupun J&T mempunyai keunggulan tersendiri dalam era persaingan, tetapi perlu disadari pula bahwa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lainnya juga memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pada dasarnya keinginan para pelanggan yang berhubungan dengan jasa pengiriman adalah mengharapkan sesuatu yang lebih baik dan bermanfaat yaitu cepatnya kedatangan barang yang dikirim dan amannya pengiriman barang.

J&T Cabang Soppeng telah berusaha memenuhi semua faktor atau unsur-unsur yang

menjadi pertimbangan para pelanggan, namun perusahaan belum mengetahui bagaimana penilaian para pelanggan terhadap J&T. Dengan fenomena tersebut penulis berusaha untuk mengetahui tentang tanggapan para pelanggan terhadap kualitas pelayanan J&T Cabang Soppeng. Dari tanggapan tersebut dapat diketahui kelebihan dan kekurangan J&T Cabang Soppeng sehingga dapat dievaluasi apakah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh J&T Cabang Soppeng sudah sesuai atau perlu dilakukan perubahan sehingga dicapai target yang diharapkan.

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan J&T memberikan kepuasan melalui pelayanannya, diperlukan riset pemasaran. Informasi dari hasil riset pemasaran tersebut bertujuan mengetahui sikap dan perilaku para pelanggan terhadap apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan menjadi pelanggan J&T Cabang Soppeng.

Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (dikutip dalam Tjiptono, 2004:26) dapat digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality model*. Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

1.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Soppeng
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Soppeng.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Soppeng.

4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Soppeng.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Soppeng

1.2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Sebagai Bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan.
2. Sebagai Bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang khususnya dalam strategi kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2001:6) adalah sebagai berikut: Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan

bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut.

2.2. Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran. Adapun definisi jasa (Philip Kotler, 2001:602) adalah: Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Selanjutnya Basu Swastha (1996:318), memusatkan definisi pada jasa yang dibeli atau dijual dipasar yang disebut sebagai jasa pertukaran. Jadi jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai: barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.

Melihat definisi tersebut dapat ditarik suatu garis besar mengenai pengertian dari jasa yang dapat dilihat sebagai suatu produk yang berupa kegiatan, manfaat atau kepuasan yang diperjualbelikan dengan suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Jasa merupakan suatu produk yang sangat erat

kaitannya dengan pola kebutuhan atau keinginan darikonsumen.

2.3. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. 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.

Apabilapelayananyangditerimasesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

2.4. Kepuasan Konsumen

Semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka persaingan semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut Phillip Kotler (2001:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. James F.Engel (1994:545) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekira-kiranya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan

dan kinerja (kenyataan) atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan, karena pada dasarnya penjualan berasal dari dua kelompok yaitu: pelanggan baru dan pelanggan ulang. Agak lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan yang baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono,2005). Dalam hal ini survei dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Soppeng. Hasil penelitian ini hanya terbatas pada obyek yang diteliti, jadi tidak berlaku umum.

3.2. Definisi Operasional

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang meliputi:

- a. Bukti Langsung (X_1), meliputi fasilitas fisik (gedung, tempat duduk yang nyaman, AC yang sejuk), perlengkapan (sarana komunikasi) dan kebersihan serta kerapian (kebersihan lingkungan kerapian seragam karyawan maupun tata ruang). Indikator dari

bukti langsung meliputi penampilan gedung, penampilan tata ruang (interior dan eksterior), sarana komunikasi, serta penampilankaryawan.

- b. Kehandalan (X_2), merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan tepat. Indikator dari keandalan meliputi kecepatan pelayanan, ketepatan penanganan transaksi, dan ketepatan penangananantrian.
- c. Daya tanggap (X_3), kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan. Indikator dari daya tanggap meliputi kesungguhan karyawan merespon pelanggan, kesiapan karyawan membantu pelanggan, dan penyampaianinformasi.
- d. Jaminan (X_4), merupakan pengetahuan, kesopanan, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko seperti keamanan. Indikator dari jaminan meliputi pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan dankeamanan.
- e. Empati (X_5), rasa peduli untuk memberikan perhatian kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi dan komunikasi yang baik terhadap pelanggan. Indikator dari empati meliputi pemahaman kepada pelanggan, perhatian terhadap pelanggan, serta komunikasi yang baik.

3.3. Populasi dan Sampel

Yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan J&T Berlokasi di Jl Kalino Soppeng.

Yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2001:73). Berdasarkan pengertian populasi yang telah disebutkan, maka jumlah

anggota populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka
Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
2. Kuesioner
Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan meminta keterangan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2005)
3. Observasi
Observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diamati (Sugiyono,2005).

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan model analisis regresi linear berganda. Adapun rumus dari regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005 : 31):

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5 + e$$

Keterangan :

a	= <i>Intercept</i> atau konstanta
X_1	= bukti langsung.
X_2	=kehandalan.
X_3	= daya tanggap.
X_4	=jaminan.
X_5	=empati.
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= Koefisien regresi
Y	= kepuasan pelanggan.
E	= <i>Standar derror</i>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data dan Pembahasan

Dengan menggunakan analisis persentase dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden sebagai sampel, maka data yang diperoleh dapat digunakan untuk menentukan gambaran konsumen J&T cabang Soppeng. Karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut.:

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	persentase
Pria	56	56 %
Wanita	44	44 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 56 orang (56%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 44 orang (44%). Jadi sebagian besar pelanggan TIKI cabang Yogyakarta adalah pria.

b. Usia.

Tabel 2. Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 20	9	9 %
21 – 24	55	55 %
25 – 28	23	23 %
29 – 33	13	13 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dari hasil jawaban responden diketahui bahwa persentase tingkat usia responden yang paling banyak pada usia 21–24 tahun sebanyak 55 responden (55 %), diikuti dengan responden pada usia 25–28 tahun yang sebanyak 23 responden (23%), pada usia 29–33 tahun sebanyak 13 responden (13%) dan pada usia 17–20 tahun sebanyak 9 responden (9%).

c. pekerjaan

Tabel 3. Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	4	4 %
Pegawai swasta	12	12 %
Pelajar / mahasiswa	74	74 %
PNS	10	10 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pekerjaan responden, dapat dilihat pelajar / mahasiswa memiliki jumlah yang paling besar yaitu sebanyak 74 responden (74 %), diikuti dengan pegawai swasta sebanyak 12 responden (12%), PNS sebanyak 10 responden (10 %) dan wiraswasta sebanyak 4 responden (4 %).

4.2. Analisis Data

1) Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* atau bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 atau 5 %, maka F_{table} yang diperoleh adalah 2,3113.

2) Uji t

Untuk uji hipotesis kedua digunakan uji t. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *parsial* atau sendiri mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 atau 5 %.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,381 + 0,172 X_1 + 0,232 X_2 + 0,202 X_3 + 0,283 X_4 + 0,037 X_5$$

Dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta sebesar 4,381 ini menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kualitas pelayanan (X) yang meliputi variabel bukti langsung (X_1), variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4) dan variabel empati (X_5), maka kepuasan pelanggan sebesar 4,381 satuan.

a) Analisis terhadap variabel bukti langsung (X_1)

Untuk variabel bukti langsung (X_1), Nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,985 sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 1,732 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1) secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel bukti langsung (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b) Analisis terhadap variabel keandalan (X_2)

Untuk variabel keandalan (X_2), Nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,985 sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 2,467 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keandalan (X_2) secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel keandalan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c) Analisis terhadap variabel daya tanggap (X_3)

Untuk variabel daya tanggap (X_3), Nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,985 sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 2,303 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel daya tanggap (X_3) secara *parsial* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

d) Analisis terhadap variabel jaminan (X_4)

Untuk variabel jaminan (X_4), Nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,985 sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 2,762 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Jaminan (X_4) secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

e) Analisis terhadap variabel empati (X_5)

Untuk variabel empati (X_5), Nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,985 sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 0,465 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati (X_5) secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel empati (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis data dan pembahasan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Soppeng, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji F terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak antara variabel bukti langsung (X_1), variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4) dan variabel empati (X_5) sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Soppeng.

2. Dari hasil uji t, menunjukkan bahwa variable bukti langsung dan variabel empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T cabang Soppeng. Sedangkan variabel keandalan, variabel daya tanggap dan variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T cabang Soppeng. Dari ketiga variabel yang signifikan tersebut, variabel jaminan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan J&T cabang Soppeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid Satu. Jakarta. Cetakan Keduapuluh. LP3ES.
- Engel. James F., dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Edisi Keenam. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management; Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Indonesia. Jilid 1. Jakarta. PT.Prenhallindo.
- Mariana, Nana. 2004. *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan*. Fakultas Ekonomi UPN.
- Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial - Bisnis – Manajemen*. Edisi I. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Singarimbun., Masri dan Effendi, Sofian. 1984. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Keempat. Jakarta. LP3ES.
- Sudjana. 2002. *Metoda Statistika*. Bandung. TARSITO.
- Sulaiman, wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta
- Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 1996. *Azas - azas Marketing*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Liberty.
- Swastha., dan Handoko, T. Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Edisi I. Yogyakarta. BPFE.
- Tjiptono, Fandy.2004. *Manajemen Jasa*. Edisi I. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Jakarta. Gramedia.
- Wahyuni, salamah. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Surakarta. Sebelas Maret University Press