

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT AYU BUMI SEJATI MEDAN

Elyzabeth Wijaya

NIDN: 0123028101

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Ayu Bumi Sejati Medan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 karyawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t* dan uji *F* serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi *heteroskedastisitas* dan *multikolinieritas*. Pada uji hipotesis *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *kepuasan*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik di mata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: "*tangible*, *responsiveness*, *reability*, *assurance*, dan *empathy*". *Assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini,

yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Jasa

Menurut Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya. 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.

Karakteristik Jasa

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 customer". Menurut Kotler, jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

- a. a. Tidak Berwujud (Intangibility) Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (place), manusia (people), peralatan (equipment), alat komunikasi (communication material),

simbol-simbol (symbols), dan harga (price) yang mereka lihat.

- b. b. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability) Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. Client juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.
- c. c. Beraneka Ragam (Variability) Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
- d. d. Tidak Tahan Lama (Perishability) Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

Kualitas pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Arti service (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: people processing (consumer), possession processing, mental stimulus processing, and information processing. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara service operating system, service delivery system dan service marketing system. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada service delivery system yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus

mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas. Menurut Goeth 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.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Sedangkan menurut Kottler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu emotional base dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64%-77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan

keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk.

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

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 artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah:

1. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Pustaka Yaitu mempelajari buku-buku literature dan bacaan lain yang dapat membantu untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

Uji Deskriptif

Yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak. Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode corrected item total correlation. Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic dengan kriteria berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka pertanyaan reliable

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tidak reliable

Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal P-P plot of regression standardized residual. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh

variabel tangible(Tb), reliability(Rb), responsiveness(Rp), assurance (Ar), empathy(Ep) dan kepuasan konsumen (KKG).

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R² kecil maka kemampuan variabel independen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sangat terbatas.
2. Uji Simultan (Uji F)
Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.
3. Uji Parsial (t)
Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) terhadap variabel dependen yaitu (kepuasan konsumen).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Koefisien konstanta sebesar 7,214 artinya jika tidak ada variabel tangible, variabel reliability, variabel responsiveness, variabel assurance, dan variabel empathy, maka kepuasan konsumen akan sebesar 7,214 poin.
2. Koefisien regresi variabel tangible adalah 0,095 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas bukti fisik sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,095 poin.
3. Koefisien regresi variabel reliability adalah 0,405 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kehandalan PT. Ayu Bumi Sejati Medan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,405 poin.
4. Koefisien regresi variabel responsiveness adalah -0,024 berarah negative, artinya setiap peningkatan pada kualitas daya tanggap

sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,024 poin.

5. Koefisien regresi variabel assurance adalah 0,225 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,225 poin.
6. Koefisien regresi variabel empathy adalah 0,105 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kepedulian sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,105 poin.

Hasil Uji Hipotesis

- a. Tangible atau bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis PT. Ayu Bumi Sejati Medan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,104 < 1,99$. Besar pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen adalah 8,7%. Hal ini bukan berarti bahwa bukti fisik tidak penting, akan tetapi bukti fisik tetap memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H1 ditolak.
- b. Reliability atau kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis PT. Ayu Bumi Sejati Medan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,752 > 1,99$. Besar pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen adalah 47%. Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian H2 diterima.
- c. Responsiveness atau daya tanggap berarah negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis PT. Ayu Bumi Sejati Medan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-0,188 < 1,99$. Besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen adalah 2,5%. Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H3 ditolak.
- d. Assurance atau jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis PT. Ayu Bumi Sejati Medan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,873 < 1,99$. Besar pengaruh jaminan terhadap kepuasan

konsumen adalah 2,4%. Hasil pengujian H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H4 ditolak.

- e. Emphaty atau empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis PT. Ayu Bumi Sejati Medan dengan thitung < t tabel sebesar $1,144 < 1,99$. Besar pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen adalah 1,2%. Hasil pengujian H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H5 ditolak.

Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tangible terhadap kepuasan konsumen pada bisnis PT Ayu Bumi Sejati Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 1,104 dengan nilai signifikansi sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05 ($0,273 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tangible secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel tangible terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain, Ha ditolak.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis PT Ayu Bumi Sejati Medan. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel reliability dengan thitung sebesar 3,752 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel reliability terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain, Ha diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel responsiveness atau daya tanggap memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis PT Ayu Bumi Sejati Medan. Hal ini dibuktikan dengan thitung sebesar -0,188 dengan nilai signifikansi sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 ($0,851 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,025. Hal ini menunjukkan bahwa variabel responsiveness secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel responsiveness terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain, Ha ditolak.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel assurance atau jaminan memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis PT Ayu Bumi Sejati Medan. Hal ini dibuktikan dengan thitung sebesar 1,873 dengan nilai signifikansi sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05 ($0,065 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,237.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empathy memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis PT Ayu Bumi Sejati Medan. Hal ini dibuktikan dengan thitung sebesar 1,144 dengan nilai signifikansi sebesar 0,256 lebih besar dari 0,05 ($0,256 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empathy secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel empathy terhadap variabel kepuasan konsumen dengan kata lain, Ha ditolak.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen pada bisnis PT Ayu Bumi Sejati Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 20,186 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) terhadap kepuasan konsumen”. Hasil uji determinan R² pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R² sebesar 0,558 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 55% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Ayu Bumi Sejati Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel tangible dengan nilai thitung sebesar 1,104 lebih kecil dari t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan

- sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05 ($0,273 > 0,05$). Jadi dengan demikian H1 ditolak.
2. Reliability ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Ayu Bumi Sejati Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel reliability dengan nilai thitung sebesar 3,752 lebih besar dari ttabel 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H2 diterima.
 3. Responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Ayu Bumi Sejati Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel responsiveness dengan nilai thitung sebesar 0,881 lebih kecil dari ttabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 ($0,851 > 0,05$). Jadi dengan demikian H3 ditolak.
 4. Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Ayu Bumi Sejati Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel assurance dengan nilai thitung sebesar 1,873 lebih kecil dari ttabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05 ($0,065 > 0,05$). Jadi dengan demikian H4 ditolak.
 5. Emphaty tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Ayu Bumi Sejati Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel emphaty dengan nilai thitung sebesar 1,144 lebih kecil dari ttabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,256 lebih besar dari 0,05 ($0,256 > 0,05$). Jadi dengan demikian (H5) ditolak.
 6. Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis PT Ayu Bumi Sejati Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 20,186 lebih besar dari nilai Ftabel 2,33 ($20,186 > 2,33$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)
- Assauri, S. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015
- Aswawi, N. dan Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, UIN-Malang: UIN-Malang Press, 2009
- Bachmid, S. Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa, <https://www.academia.edu>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2016
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana, 2008
- Ginting, Nembah F. H. Manajemen Pemasaran, Bandung: Yrama Widya, 2011
- Hafidhudin, D. Manajemen Syariah Dalam Praktik, Jakarta: Gema Insani Press, 2003
- Hasan. Ali, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Jogjakarta: Cups Publishing, 2013
- Irawan, Handi. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia, 2009
- Karim. Adiwarman A. Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan, Jakarta: IIIT Indonesia, 2003
- Kottler, P & Keller, K. L. Manajemen Pemasaran (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008
- Nur, J. Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana, 2012
- Nur, M. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004
- Qardawi, Yusuf. Norma Dan Etika Ekonomi Islam, Jakarta: GIP, 1997
- Setiyanto, D. A. Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, Dan Indonesia, Yogyakarta: Deepublish, 2016

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2015
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2011