



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN
PT. KALTRABU INDAH BANJARMASIN**

**Rahmat Hilmi ¹⁾, Anthonius J. Karsudjono ²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 11 Maret 2020
Revisi pertama : 08 April 2020
Diterima : 17 April 2020
Tersedia online : 30 April 2020*

*Kata Kunci: Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Konsumen*

*Email : rahil.hilmi@gmail.com ¹⁾,
tonimbbm@yahoo.com ²⁾*

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Konsumen, serta variabel dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Pengambilan data menggunakan kuesioner kepada 60 responden yang menggunakan PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin. Pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 25,515. Secara parsial hanya variabel Keandalan 3,177 (Sig.0,002), Jaminan 2,340 (Sig. 0,023) dan Empati 2,661 (0,010) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel Bukti Fisik 1,983 (Sig. 0,053) dan Daya Tanggap 0,901 (Sig.0,372) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh dominan adalah Keandalan dengan nilai Coefficients Beta sebesar 0,415. Artinya faktor keandalan dianggap penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Nilai RSquare (0,703) artinya kepuasan konsumen 70,3% dipengaruhi oleh variabel bukti fisisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sisanya 29,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi belakangan ini membuat berbagai pemenuhan semua aspek kehidupan semakin mudah mendapatkannya. Pertumbuhan dan perkembangan bidang industri juga semakin cepat, baik itu industri manufaktur, perdagangan dan jasa. Seiring dengan makin banyaknya bermunculan industri jasa maka ini mengakibatkan tumbuhnya persaingan diantara sesama pelaku usaha jasa. Setiap pelaku usaha jasa berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada para pengguna atau konsumen.

Kondisi persaingan dalam memberikan pelayanan terbaik juga terjadi pada bidang usaha *Tour and Travel*. Kemudahan sistem administrasi dan persyaratan dalam mendirikan *tour and travel* maka secara tidak langsung ini merupakan faktor pendorong munculnya berbagai industri dibidang *tour and travel* yang ada di Indonesia, lebih khusus yang berada diwilayah Kota Banjarmasin. Saat ini jasa layanan biro perjalanan haji dan umroh di Kota Banjarmasin tidak kurang dari 30 agen. Baik biro perjalanan haji dan umroh itu yang kedudukannya sebagai cabang maupun pusatnya.

Setiap biro perjalanan haji dan umroh tersebut memiliki teknis pemasaran yang berbeda-beda dalam rangka mempromosikan perusahaannya untuk menarik minat dan mendapatkan konsumen. Mereka bersaing dalam penyediaan fasilitas dan pelayanan perjalanan haji dan umroh. Disamping itu juga masing-masing biro perjalanan haji dan umroh berusaha memberikan harga yang kompetitif kepada para konsumen.

Umrah secara syariat bermakna mengunjungi Masjidil Haram pada waktu kapanpun. Proses pelaksanaan ibadah haji umroh di Indonesia diselenggarakan oleh pihak swasta. Pihak swasta yang merupakan PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) atau bisa disebut oleh *travel agent* haji dan umroh, dalam biro *travel* perjalanan haji dan umroh banyak sekali persaingan dalam pemasaran sehingga menyebabkan para *travel* untuk menyiapkan strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah.

Biro perjalanan adalah suatu kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan sebuah perjalanan. Begitu juga PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin merupakan sebuah biro perjalanan haji dan umroh yang ada di Kota Banjarmasin dan sudah terdaftar di Kementrian Agama Republik Indonesia. Dengan wilayah operasionalnya mencakup seluruh kabupaten kota.

Dewasa ini jumlah jamaah haji umroh cenderung meningkat dari tahun ke tahun, jumlah jamaah selalu bertambah setiap tahun. Banyak faktor yang menjadi dasar masyarakat Muslim Indonesia melaksanakan ibadah haji umroh. Motif status sosial menjadi faktor tersendiri, diantara factor lain untuk meningkatkan amal kebaikan, menjadi teladan kepada masyarakat. Semakin tinggi pendidikan umat Islam, kian kuat motivasi mereka untuk menuniakan ibadah haji.

Setiap penyelenggara perjalanan dalam rangka mempertahankan pelanggan, merebut dan menguasai pasar sasarnya PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin harus melakukan berbagai kegiatan marketing. Persaingan usaha di bidang *travel* haji dan umrah ini semakin diminati oleh pengusaha. Hal ini diperlukan marketing yang

kompeten untuk menjaring jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah haji dan umroh maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif.

Hasil observasi dan pengamatan awal menunjukkan bahwa konsumen yang pernah menggunakan PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin selaku biro perjalanan haji dan umroh di wilayah Kalimantan Selatan mereka menunjukkan rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin dan mereka menyatakan kalau memiliki kesempatan berikutnya untuk melaksanakan umroh maka mereka akan kembali menggunakan PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana strategi pelayanan yang dikembangkan dan ditempuh PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin dalam rangka memenangkan persaingan dan sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dipaparkan di latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin.
2. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara partial terhadap kepuasan konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin
3. Apakah faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara partial faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin
3. Untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah merupakan kegunaan yang bisa didapatkan atau diperoleh setelah penelitian selesai dilakukan. Dalam hal ini manfaat penelitian dapat dibagi tiga yaitu :

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori.

2. Aspek Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan tentang Perilaku konsumen.

3. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan juga bahan masukan kepada objek penelitian dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan Konsumen tersebut.

Selanjutnya Tjiptono (2011) menyatakan bahwa Kualisa Pelayanan Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian yang disampaikan oleh A. Parasuraman yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013). Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan

Konsumen dengan ekspektasi Konsumen terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, adalah :

1. *Tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi Konsumen. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
2. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
3. *Responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4. *Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya Konsumen.
5. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada Konsumen, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Konsep Kepuasan

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Sudaryono. 2016) definisi pemasaran adalah segala sesuatu terkait dengan kehidupan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut produk dan jasa diciptakan, dikembangkan dan distribusikan kepada masyarakat. Pemasaran kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan melalui kegiatan pertukaran.

Secara umum pemasaran dapat diklasifikasi dalam 2 bentuk yang mengacu kepada barang yang akan dipasarkan kepada konsumen, yaitu ada pemasaran produk (barang berwujud) dan pemasaran jasa (barang tidak berwujud). Pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen yang berupa jasa yang tidak bisa dilihat, dirasa dan didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan Konsumen. Setiap Konsumen pada dasarnya selalu mengharapkan kepuasan dalam setiap proses pembelian yang dilakukan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Sangaji 2013) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan Konsumen. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Gerson (2012), Kepuasan pelanggan persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika merasa puas dengan nilai yang

diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi Konsumen dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dalam Lupiyoadi (2013) menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono 2011) yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan Konsumen, diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat Konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para Konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. Ghost shopping. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. Lost customer analysis. Perusahaan seyogyanya menghubungi para Konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi

pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan Konsumennya.

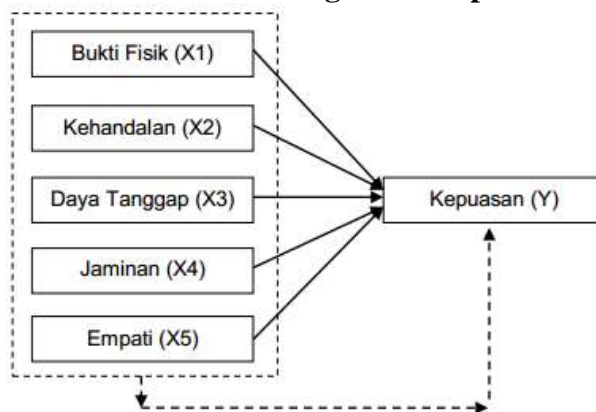
4. Survai kepuasan Konsumen. Umumnya penelitian mengenai kepuasan Konsumen dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari Konsumen dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para Konsumennya.

Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono 2011) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh Konsumen dengan yang dirasakan oleh Konsumen, meliputi : Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung Kembali. Merupakan kesediaan Konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan Merekomendasikan. Merupakan kesediaan Konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Berdasarkan pemikiran pada latarbelakang masalah dan kajian teoritis yang telah diuraikan maka dapat disusun bentuk kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti dalam gambar dibawah ini :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Data Primer (2020)

Mengacu pada perumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis, dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan maka hipotesis penelitian ini diformulasikan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan (Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin.
2. Kualitas pelayanan ((Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) berpengaruh signifikan secara partial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin
3. Kehandalan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian korelasi ialah sebuah penelitian yang meliputi kegiatan pengumpulan data memilih dan menentukan antara hubungan serta tingkat hubungan dua variabel maupun lebih. Keberadaan hubungan serta tingkat variabel sangatlah penting sebab dengan mengetahui lebih lanjut mengenai tingkat hubungan yang ada, peneliti bisa memusatkan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian korelasional menggunakan instrument untuk menentukan apakah, dan untuk tingkat apa, terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantitatifkan seperti uraian Sutrisno (2016)

Tempat Penelitian, Waktu dan Subyek Penelitian

Tempat penelitian adalah dikantor PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin. Waktu penelitian selama tiga bulan mulai bulan Desember sampai dengan Februari 2020. Menurut Sugiyono (2011), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa perjalanan umroh pada PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin selama bulan Pebruari 2020 yang berjumlah 60 orang. Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sama dengan jumlah populasi atau disebut total sampling, yaitu 60 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan skala jawaban Sangat Setuju (SS) nilai 5, Setuju (S) nilai 4, Netral (N) nilai 3, Tidak Setuju (TS) nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 1.

Teknik Analisa Data

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin kemudian dianalis melalui program SPSS mulai dari

uji keabsahan instrumen, uji kesesuaian model, regresi linier berganda dan uji hipotesis (Siregar, 2018)

Indikator Penelitian

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan Konsumen tersebut. Demensi kualitas pelayanan terdiri dari :

1. *Tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi Konsumen. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
2. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
3. *Responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4. *Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya Konsumen.
5. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada Konsumen, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono 2011) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh Konsumen dengan yang dirasakan oleh Konsumen, meliputi : Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat Berkunjung Kembali. Merupakan kesediaan Konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan Merekomendasikan. Merupakan kesediaan Konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Measurement Model

Uji Validitas adalah untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan angket yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden yang telah ditentukan dalam penelitian korelasi. Dasar keputusan untuk menentukan validitas kuesioner adalah membandingkan Nilai Signifikansi dengan Probabilitas 0,05. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan yang berjumlah 16 yang terdiri dari 10 item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan dan 6 item pertanyaan Kepuasan Konsumen menghasilkan Nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan Nilai Signifikansi (2 tailed) lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang termuat dalam kuesioner sudah tepat atau sesuai untuk mendapatkan data dari para responden penelitian.

Uji Reliabilitas merupakan uji untuk melihat tingkat kepercayaan atau konsistensi sebuah kuesioner. Sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Dasar keputusan untuk menentukan kepercayaan kuesioner adalah membandingkan Nilai Cronbach Alpha dengan standar 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan yang berjumlah 16 item yang terdiri dari 10 item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan dan 6 item pertanyaan Kepuasan Konsumen menghasilkan Nilai Cronbach Alpha 0,853 > 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang termuat dalam kuesioner memiliki konsistensi atau dapat dipercaya untuk mendapatkan data dari para responden penelitian.

Uji Kesesuaian Model

Uji Normalitas merupakan uji untuk melihat apakah data yang dihasilkan dari suatu kuesioner terdistribusi secara normal. Kalau data hasil kuesioner terdistribusi secara normal maka data tersebut bisa digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Dasar keputusan untuk menentukan uji normalitas adalah membandingkan Nilai Asymp. Sig. dengan standar 0,05. Apabila Nilai Asymp. Sig (2 tailed) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan Nilai Asymp. Sig (2 tailed) 0,364 > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas merupakan uji untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dasar keputusan untuk menentukan uji multikolinearitas adalah membandingkan nilai Tolerance dengan standar 0,10 dan Nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) dengan standar 10,00 dari Coefisien Regression. Hasil uji Multikolinearitas memperlihatkan nilai Tolerance semua variabel > 0,10 dan Nilai VIF < 10,00. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual suatu pengamatan kepengamatan

yang lain. Jika nilai variance dari nilai residual suatu pengamatan bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika nilai variance dari nilai residual dari satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka ini disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dasar keputusan untuk menentukan uji heteroskedastisitas adalah membandingkan Nilai Signifikan Residual dengan 0,05. Jika nilai Sig. Residual lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa Nilai Signifikan Residual > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1... = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2,...,Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil regresi linier berganda yang kemudian digunakan untuk menjawab semua hipotesis penelitian.

Tabel 1. Ringkasan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standardized Coefficients Beta	T Hitung	Sig.
Bukti Fisik	0.527	0.202	1.983	0.053
Kehandalan	0.925	0.415	3.177	0.002
Daya Tanggap	-0.525	-0.107	-0.901	0.372
Jaminan	0.469	0.255	2.340	0.023
Empati	0.675	0.278	2.661	0.010
Konstanta	5.204		T tabel	2.022
R Square	0.703			
F Hitung	25.515 --- F Tabel : 3.16			

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Sehingga dari rumus diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y' = 5,204 + 0,527 + 0,925 + (-0,525) + 0,469 + 0,675$$

1. Konstanta (a) sebesar 5,204 adalah nilai tetap. Artinya jika Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati nilainya adalah 0 maka Kepuasan Konsumen nilainya sebesar 5,204.

2. Koefisien regresi variabel Bukti Fisik sebesar 0,527, artinya jika variabel Bukti Fisik nilainya tetap atau variabel Bukti Fisik mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,527. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Bukti Fisik dengan Kepuasan Konsumen, semakin besar nilai Bukti Fisik maka semakin besar Kepuasan Konsumen.
3. Koefisien regresi variabel Kehandalan sebesar 0,925, artinya jika variabel Kehandalan nilainya tetap dan atau variabel Kehandalan mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,925. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Kehandalan dengan Kepuasan Konsumen, semakin besar nilai Kehandalan maka semakin besar Kepuasan Konsumen.
4. Koefisien regresi variabel Daya Tanggap sebesar -0,525, artinya jika variabel Daya Tanggap nilainya tetap dan atau variabel Daya Tanggap mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar -0,525. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan searah antara Daya Tanggap dengan Kepuasan Konsumen, semakin besar nilai Daya Tanggap maka semakin kecil Kepuasan Konsumen.
5. Koefisien regresi variabel Jaminan sebesar 0,469, artinya jika variabel Jaminan nilainya tetap dan atau variabel Jaminan mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,469. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Jaminan dengan Kepuasan Konsumen, semakin besar nilai Jaminan maka semakin besar Kepuasan Konsumen.
6. Koefisien regresi variabel Empati sebesar 0,675, artinya jika variabel Empati nilainya tetap dan atau variabel Empati mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,675. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Empati dengan Kepuasan Konsumen, semakin besar nilai Empati maka semakin besar Kepuasan Konsumen.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis Pertama : Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kaltrabu Cabang Banjarmasin Banjarmasin. Berdasarkan hasil uji simultan dapat diketahui bahwa nilai F hitung 25,515 lebih besar dari F tabel 3,16 dengan tingkat Sig. Anova 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel kualitas pelayanan (Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ini diterima.

Hipotesis Kedua : Kualitas Pelayanan (Kehandalan, Jaminan dan Empati) berpengaruh signifikan secara partial terhadap kepuasan Konsumen PT. Kaltrabu Cabang Banjarmasin. Berdasarkan hasil uji partial maka dapat diketahui bahwa variabel kehandalan nilai t Hitung 3,177 dengan tingkat Sig. 0,002, Jaminan nilai t Hitung 2,340 dengan tingkat Sig. 0,023, dan Empati nilai t Hitung 2,661 dengan tingkat Sig. (0,010), ketiga variabel tersebut memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat Sig. lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel Kehandalan, Jaminan dan Empati berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Sedangkan variabel Bukti Fisik nilai t hitung 1,983 dengan tingkat Sig. 0,053 dan Daya Tanggap nilai t Hitung -0,901 dengan tingkat Sig. 0,372. Artinya variabel Bukti Fisik dan Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ini ditolak karena tidak semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga : Variabel Keandalan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kaltrabu Cabang Banjarmasin. Berdasarkan hasil SPSS didapatkan nilai tertinggi untuk semua variabel kualitas pelayanan terlihat pada keandalan dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,415 dan nilai Sig. Sebesar 0,002. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga ini diterima.

Berdasarkan hasil output SPSS pada Model Summary diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square 0,703 atau sama dengan 70,3%. Angka ini menggambarkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 70,3%, sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wili Andri Merdian (2007) dengan Judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelangga (Studi Kasus TIKI, Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta). Perbedaan terletak pada objek dan jumlah sampel yang digunakan. Disamping itu hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Keandalan, Daya tanggap dan Jaminan berpengaruh secara parsial dan variabel yang berpengaruh dominan adalah Jaminan.

Pembahasan

Variabel Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Aspek ini meliputi kecepatan pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, serta tidak ada kesalahan dalam proses pemberian pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan Konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin maka harus tetap memberikan pelayanan yang terbaik sesuai keinginan konsumen berdasarkan prosedur pelayanan yang ada.

Variabel Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan kepastian pelayanan yang baik sudah dirasakan konsumen karena petugas pelayanan memiliki pengetahuan atau ketrampilan, serta mampu membangun hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen. Sehingga konsumen merasa percaya terhadap pelayanan PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin. Oleh karena itu untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan maka kepastian pelayanan tetap dijaga.

Variabel Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa petugas pelayanan telah memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen dan berusaha mengetahui serta memahami apa sebenarnya yang menjadi keinginan konsumen. Oleh karena itu untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen maka PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin dalam proses pemberian pelayanan berusaha menangani keluhan

konsumen dengan penuh simpati. Menunjukkan sikap ramah terhadap sikap dan perilaku konsumen yang terlihat tidak sopan dan menyalahi prosedur pelayanan.

Sedangkan variabel berikutnya seperti bukti fisik dan daya tanggap tetap harus diperhatikan dalam rangka mewujudkan pemberian kualitas pelayanan yang baik. Supaya konsumen merasakan kepuasan atas jasa pelayanan yang mereka dapatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS serta dilakukan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Semua variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan Konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin.
2. Semua variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hanya variabel Kehandalan, Jaminan dan Empati yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan Konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin., sedangkan variabel Bukti Fisik dan Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
3. Variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan Konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin adalah variabel kehandalan.

Saran

1. PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin hendaknya tetap mempertahankan dan memperhatikan penampilan karyawan, kelengkapan sarana dan prasarana pelayanan serta fasilitas pendukung lainnya menjaga kualitas pelayanan yang baik selama ini telah diberikan kepada konsumennya.
2. PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin hendaknya dalam memberikan pelayan sesuai dengan harapan konsumen dan mempertahankan kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan dengan didasari sikap simpatik dan profesionalisme. Mengingat yang menjadi faktor dominan dalam menciptakan kepuasan konsumen atas pelayanan adalah variabel kehandalan maka aspek kehandalan ini sudah seharusnya menjadi prioritas utama.
3. PT Kaltrabu Indah Banjarmasin hendaknya dapat dan mampu memberikan pelayanan yang cepat terhadap berbagai keperluan dan permasalahan yang dihadapi konsumen.
4. PT. Kaltrabu Banjarmasin hendaknya juga bisa memberikan jaminan dan kepastian terhadap komitmennya kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman dan terlindungi serta menumbuhkan kepercayaan yang mantap pada setiap konsumen.
5. PT Kaltrabu Indah Banjarmasin dalam segenap aspek pelayanan hendaknya dapat menumbuhkan perasaan simpati menumbuhkan perasaan simpati dan ketulusan sehingga dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadi kesalahpahaman antara kebutuhan konsumen dengan standar pelayanan yang telah disepakati.

6. Mengingat berbagai keterbatasan penelitian ini maka disarankan bagi peneliti berikutnya untuk membuat penelitian dengan sampel yang lebih banyak sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang kepuasan Konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publisng
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implikasi)*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Sangaji, Etta Mamang, 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*, Yogyakarta: ANDI Offset
- Gerson, Richard. 2012. *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: PPM.
- Sutrisno, dkk. 2016. *Pedoman Penulisan Skripsi (Cetakan ke Empat)*. Banjarmasin: Penerbit Pancasetia.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta,
- Siregar, Syofian, 2018. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian, Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Rajawali Pers