



ISSN 2338 6584

Jurnal Manajemen FE-UB

Volume 03 No. 01 Tahun 2015

*Pengaruh Motivasi, Pengalaman Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan
Pudji Astuty dan Arief Bramantyo*

*Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Edico Utama,
Jakarta
Agus Sudrajat dan Dwi Susilowati*

*Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT
Jayatama Selaras
Sugiyanto dan Febri Diani*

*Pengaruh Kompensasi dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kepuasan Kerja
Karyawan PT. Jui Shin
Suryanto dan Jeri Andrian Ridwan*

*Pengaruh Kualitas Pelayanan (Realibility, Responsivenes, Assurance, Emphaty, Tangibles)
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aetra di Jakarta.
Yolanda dan Novhani Tamara*

*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan
Konsumen PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk Bogasari Flour Mills di Jakarta
Wahyu Murti dan Oman Pardepi*

*Pengaruh Remunerasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai di Lingkungan Deputi
Bidang Rehabilitasi Badan Narkotika Nasional
Agustina Massora dan Popi Alfadini*

*Hubungan Manajemen Konflik dan Manajemen Resiko Dalam Mengembalikan Efektivitas
Tenaga Kerja PT. Bank Danamon Indonesia Tbk
Tantyo Setyowati dan Robi Pramana Putra*

*Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Terhadap Motivasi dan Implikasinya Pada
Kinerja PT. Askrindo
Cicik Ratnasih dan Elwin Septiaman Putra*

UNIVERSITAS BOROBUDUR - JAKARTA

Jurnal
Manajemen FE-UB

Vol. 03

No. 01

Halm. 1-149

Jakarta
April 2015

ISSN
2338-6584

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (REALIBILITY, RESPONSIVENES,

ASSURANCE, EMPHATY, TANGIBLES) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT AETRA DI JAKARTA.

Oleh : Yolanda dan Novhani Tamara

Abstract

This research entitled "The Effect of Quality service Reliability, Resvonsivenes, Assurance, Emphaty, Tangibles to Customer Satisfaction PT. Aetra in Jakarta ". The purpose of this study is to analyze the influence of simultaneous and partial Reliability, Resvonsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles to Customer Satisfaction PT. Aetra in Jakarta.

The variables that theoretically influence the relationship between the independent variable to the Dependent variable is the interverning variable which in this case, is as observed variable and able to directly correlate between the Independent variables (Reliability, Resvonsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) to Dependent variable (Customer Satisfaction) . By taking samples of 80 Customers PT. Aetra in Jakarta.

To solve the problem by analyzing and testing the relationship and influence between independent variable to dependent variable used causal model through path analysis (Path Analisis) with the help of SPSS 22.0.

Keywords: Reliability, Resvonsivenes, Assurance, Emphaty, Tangibles to Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan panas global yang telah menjadi issue dunia, bumi menjadi semakin panas dan sumber daya air menjadi semakin menipis. Perkembangan pertumbuhan pembangunan wilayah Provinsi DKI Jakarta yang tersusun meningkat tentunya akan diikuti dengan kebutuhan air bersih dan energi yang juga akan menambah beban lingkungan. Bersamaan dengan laju pertumbuhan Kota Jakarta tersebut akan meningkatkan kebutuhan air bersih dan energi.

Saat ini penyediaan air bersih perpipaan baru 40% dan sisanya masih menggunakan air tanah sedangkan air tanah dalam. Ketergantungan kota Jakarta terhadap suplai air baku dari luar Jakarta sangat tinggi sehingga menyebabkan tingkat ketahanan air masih sangat rendah. Kebutuhan energi Nasional juga semakin meningkat, sedangkan cadangan energi Nasional terbatas.

Suatu perusahaan dalam aktivitasnya menjadi hal wajib untuk mengelola jasa dengan baik, sehingga secara prinsip

memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi maupun sumber daya manusia, integrasi unsur-unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan performansi. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional, semi profesional dan tenaga non profesional yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Menurut Ma'ruf (2005), sikap perusahaan sebagai penjual barang atau jasa mulai bergeser dari yang berorientasi pada penjualan menjadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang kebutuhan konsumen atau pelanggan.

PT Aetra didirikan pada tahun 2008 adalah perusahaan air swasta pertama di Indonesia yang memproduksi air dengan kualitas air minum. Dengan teknologi pengolahan air terkini dan pelayanan yang prima, siap menjadi solusi penyediaan air di Jakarta. PT Aetra saat ini telah menyuplai sir bersih di seluruh DKI Jakarta dan Tangerang dengan sistem penyaluran perpipaan.

Seperti yang telah ditetapkan oleh Men. PAN Nomor 63/KEP/M. PAN/7/2003 tentang pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yaitu kepastian prosedur, waktu, dan pembiayaan yang transparansi dan akuntabel yang harus dilaksanakan secara utuh oleh setiap instansi dan unit pelayanan instansi pemerintah sesuai dengan tugas dan fungsinya secara menyeluruh.

Perilaku konsumen menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran penyediaan air bersih yang bertumpu kepada kegiatan pelayanan untuk dapat meningkatkan pendapatan sesuai dengan prinsip bauran pemasaran, selain pertimbangan kualitas produk dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Konsumen sebagai pemakai barang atau jasa memerlukan suatu perlindungan hukum yang jelas dalam mendapatkan kepuasan serta kelayakan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Undang-undang No.8 Tahun 1999, pasal 1 butir 1 Perlindungan konsumen adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan terhadap konsumen”.

Beberapa keluhan pelanggan terkait kualitas pelayanan masih terjadi seperti yang

penulis kutip dari sebuah harian media masa online pada tahun 2010 adanya keluhan pelanggan terkait keluhan pelanggan PT Aetra Air Jakarta yang bertempat tinggal di daerah Cempaka Putih Utara. Pada tanggal 4 Mei 2010 jam 06.00 pagi, aliran air terputus. Lalu janji dari pihak call centre yang tidak tepat serta susahny menghubungi call centre dan hal inilah yang menyebabkan pelanggan kecewa dan menganggap bahwa slogan “Jargon 24 Jam” tiada artinya. *sumber: <http://myzone.okezone.com/content/read/2010/05/06/1983/pelayanan-aetra-air-jakarta-mengecewakan>* .

Dalam hal peningkatan kualitas pelayanan PT Aetra tetap konsen dalam pembinaan karyawan agar dapat menjelaskan hal-hal terkait keluhan pelanggan, baik keluhan melalui *call centre* ataupun media lainnya yang memang telah disediakan oleh perusahaan. Metode dan tata cara penjelasan kepada pelanggan sangat dibutuhkan untuk memberikan jaminan kepada pelanggan agar pelanggan merasa yakin atas kemampuan karyawan, nyaman saat diberikan penjelasan serta dapat dipercaya.

Beberapa tantangan lainnya yang dihadapi oleh perusahaan antara lain perubahan cuaca yang drastis seperti hujan deras, Sehingga air hujan tersebut menggelontorkan sedimen-sedimen atau limbah di sungai Cilengsi dan Sungai bekasi. Pasokan air baku dipasok 60% dari Sungai Bekasi dan 40 % dari siphon (saluran tertutup) Bekasi

(*sumber: http://www.aetra.co.id/index.php/id_id/siaran_pers*). Untuk dapat menyelesaikan permasalahan seperti ini secara cepat tentunya perusahaan membutuhkan suatu teknologi tinggi, sehingga pelanggan dapat langsung menerima suplai air bersih dengan kualitas yang baik.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan PT Aetra terus meningkatkan infrastruktur seperti penggunaan pipa utama dengan tujuan peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan. Seperti yang dikutip dari harian Tempo.co Minggu 24

Agustus 2014 “Perusahaan penyedia air minum PT Aetra Air Jakarta (Aetra) pada pekan ketiga Agustus ini mulai mengoperasikan pipa utama (*trunkmain*) di wilayah Jakarta Utara”.

Dengan menganalisa keluhan pelanggan ini artinya 5 dimensi kualitas pelayanan belum diterapkan secara maksimal, hingga akhirnya perusahaan mencoba memperbaiki dalam kurun 4 tahun terakhir ini agar mencapai titik yang maksimal.

2. LANDASAN TEORI

1.1 PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Sedangkan menurut Stanton yang dialih bahasakan oleh Lamarto (2002:7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan, barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan berbagai pendapat tentang pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh suatu kelompok atau individu yang ditunjukan ke konsumen melalui kegiatan perencanaan suatu produk, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi atau tercapai.

1.2 Kualitas Layanan

Dalam memenuhi kepuasan konsumen diatas, perusahaan benar-benar memperhatikan hal yang menjadi faktor penting didalam suatu konsep kepuasan konsumen itu sendiri. Faktor penting yang benar-benar diperhatikan oleh perusahaan yaitu konsep kualitas pelayanan. Banyak sekali bahasan mengenai kualitas pelayanan yang memang dimaksudkan untuk mewujudkan suatu kepuasan konsumen di dalam perusahaan karena berbagai indikator yang ada di dalam kualitas pelayanan tersebut bisa jadi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen yang ingin diwujudkan.

Sedangkan menurut Nasution dalam Damastria (2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Seperti yang telah ditetapkan oleh Men.PAN Nomor 63/KEP/M. PAN/7/2003 tentang pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yaitu kepastian prosedur, waktu, dan pembiayaan yang transparansi dan akuntabel yang harus dilaksanakan secara utuh oleh setiap instansi dan unit pelayanan instansi pemerintah sesuai dengan tugas dan fungsinya secara menyeluruh. Lalu definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002: 216) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Sedangkan menurut Crosby dalam Nasution (2004: 41) definisi kualitas dalam istilahnya *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Sehingga dapat disimpulkan penulis bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen

sekalius membuat mereka tetap merasa nyaman dan ingin selalu menggunakan produknya sehingga mencapai titik kepuasan tertentu dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada di dalamnya. Parasuraman, et al., dalam Tjiptono(1996) mengungkapkan terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Pada umumnya pelanggan akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam banyak sekali dimensi penilaian yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *courtesy*, *credibillity*, *security*, *access,communication*, dan *understanding the customer*. Dari kesepuluh dimensi tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima dimensi utama, yaitu dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.

1.3 Kepuasan pelanggan

Nasution mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila

kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya (Nasution, 2005:56).

Kepuasan pelanggan menurut Basu Swastha adalah: “suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berada dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. (Basu Swastha,2000:10).

Swan, et al. (1980) dalam Fandy Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Menurut Philip Kotler (2000) dalam Principle of Marketing, kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

1.4 Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	I Gusti Nyoman Kaler Suputra& I Wayan Wardita, (2008) <i>Jurnal stimi</i> www.stimide npasar-jurnal.com	Analisis Faktor Penentu Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Pemilik Member Card Pada Pasar Swalayan Tiara Dewata Denpasar	Faktor kualitas pelayanan yang paling banyak menentukan kepuasan pelanggan adalah kehandalan, <i>responsiveness</i> , <i>emphaty</i> , dan jaminan.	Penentuan Faktor dari 5 dimensi kualitas layanan	Penentu Kualitas layanan
2	Ernani Hadiyati,2010 (online- journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/123)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)	Hasil-hasil analisis menyatakan kesimpulan sebagai berikut. Pertama, variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (<i>tangibles</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), tanggapan (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan perhatian (<i>emphaty</i>), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Variabel dimensi kualitas layanan berpengaruh dalam kepuasan pelanggan

			(Persero) Kantor Pos Lawang		
3	Aloysius Reza Arindita / Ike Devi Sulistyanyingtyas (www.e-journal.uajy.ac.id/)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart Pt. Wina Wira Usaha (Studi Eksplanatif Kuantitatif Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart Pt. Wina Wira Usaha Melalui Kepuasan Customer)	Pada dasarnya ketika kualitas pelayanan tersebut dihubungkan pada kepuasan customer sebenarnya adalah efek domino. Sesuai pendapat Kotler dalam Tjiptono yang menyatakan bahwa sebuah kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya, Kotler juga berpendapat mengenai sebuah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa	Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Citra perusahaan	Variabel dimensi kualitas layanan berpengaruh dalam kepuasan pelanggan
4	Anneke Wangkar, 2012 (ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/a/article/download/3559/3087)	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, <i>Customer Relationship Management</i> (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. William Makmur Perkasa Manado)	1. Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1). 2. Variabel Nilai Pelanggan (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1). 3. Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2). 4. Variabel Nilai Pelanggan (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2). 5. Variabel CRM (X_3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)	Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Variabel dimensi kualitas layanan berpengaruh dalam kepuasan pelanggan
5	Basrah Saidani & Samsul Arifin Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) [Vol. 3, No. 1, 2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market	Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terbukti secara empiris kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk jasa secara menyeluruh. Menurut Mowen (1995), kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan

mengenai kesempurnaan kinerja pelayanan. Kualitas kinerja pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Artinya, semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya, semakin bermutu usaha tersebut. Begitu juga sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas pelayanan/jasa. Pengalaman menggunakan pengetahuan tentang tingkatan suatu produk atau pelayanan merupakan faktor penentu penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk atau pelayanan. Zeithmal, Parasurman, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk sikap yang berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja. Anderson, Fornell, dan Lehman (1994) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan. Kotler (1997) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Storey dan Easingwood (1988) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Menurut Shelton (1997), perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas merupakan kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan.

Dari pendapat Zeithmal et al, (1988), Storey dan Easingwood (1988), Anderson, et al. (1994), Mowen (1995), Kotler (1997), Menurut Shelton (1997) tentang kualitas kinerja pelayanan, serta Woodside et. Al. (1989) Fornell (1992), Cronin & Taylor (1994), Akbar et, all., (2010) tentang hubungan antara kualitas kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan, dapat ditarik dugaan sementara (hipotesis) bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh masing-masing *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles* Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara parsial

Service atau layanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Griselda dan Panjaitan, 2007). Layanan adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu (Affif, 1994) Kualitas layanan berhubungan erat dengan kepuasan (*Satisfaction*).

Dalam hal ini dimensi-dimensi kualitas jasa pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan para pelanggan. Oliver (1997) mengatakan bahwa kualitas merupakan salah satu kunci diantara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam kepuasan pelanggan. Hal senada juga diungkapkan oleh Tjiptono (1995) bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa. Atributnya adalah penanganan data pesanan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyedia pelayanan tepat waktu.

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini sering ditentukan

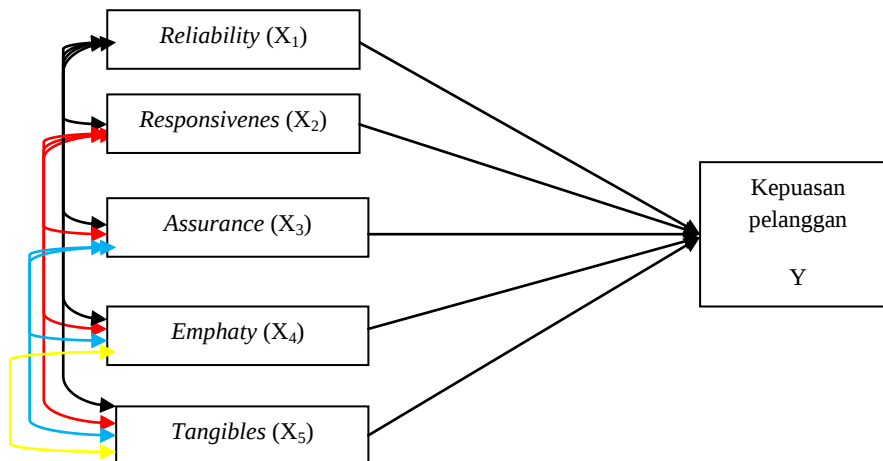
melalui pelayanan melalui telepon. Atributnya adalah siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, pelayanan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

Jaminan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Atributnya adalah keramahan, kompetensi, reputasi, dan kejujuran. Empati merupakan ketetapan mepedulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan.

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Atributnya adalah jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan

memahami kebutuhan pelanggan. Indikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas sebenarnya juga ada dalam kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dkk (1998) terhadap nasabah bank juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan bank memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas nasabah terhadap bank yang bersangkutan. Dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia (Fornell, 1992) membuktikan bahwa terdapat hubungan antar kualitas yang dirasakan dengan kepuasan. Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dengan kepuasan.

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan suatu paradigma Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

Keterangan:

Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)
Variabel Independen : *Reliability* (X₁)
 Responsiveness (X₂)
 Assurance (X₃)
 Emphaty (X₄)
 Tangibles (X₅)

3. METODE PENELITIAN

1.1 Teknik Analisis Data

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Bila diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2000). Kuisiomer dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur. Langkah selanjutnya adalah secara *statistic*, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Adapun rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden uji

coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item

responden uji coba.

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item

kuesioner tidak valid.

Kemudian, untuk menguji signifikan hasil korelasi kita gunakan **Uji t** adapun kriterian untuk menentukan signifikan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat kita simpulkan bahwa butir item tersebut **Valid**. Rumus mencari t_{hitung} yang digunakan adalah:

$$t_{hit} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

B. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten. Alat ukur yang tidak konsisten akan menghasilkan data yang meragukan.

Cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan *coefficient Alpha (Cronbach Alpha)* yaitu rata-rata dari seluruh koefisien yang didapatkan dari pembagian sebanyak mungkin item-item kedalam kelompok yang berbeda-beda.

Santoso (2001:280) menyatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien " r ", koefisien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 apabila nilai r yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dikatakan butir pernyataan atau variabel tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan

computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Interpretasi koefisien Reliabilitas (r_{11}) untuk uji reliabilitas (Guilford dalam Ruseffendi, 2005:160)

- 0, 00 – 0, 20 : Kecil
- 2, 20 – 0, 40 : Rendah
- 0, 40 – 0, 70 : Sedang
- 0,70 – 0, 90 : Tinggi
- 0, 90 - 1, 00 : Sangat tinggi

C. Uji Normalitas

Data yang diperoleh dan telah ditabulasikan kemudian dilakukan uji normalitas datanya. Data yang baik untuk dilakukan penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Untuk uji validitas dan reliabilitas dan normalitas data ini penulis menggunakan program SPSS versi 22.0.

D. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linier antara variabel independen, karena melibatkan beberapa variabel independen. *Multikolinieritas* tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana (yang terdiri atas satu variabel dependen dan satu variabel independen).

Apabila model prediksi memiliki *multikolinieritas*, akan memunculkan akibat-akibat sebagai berikut :

1. Estimator masih bisa bersifat BLUE, tetapi memiliki varian dan kovarian yang besar sehingga sulit dipakai sebagai alat estimasi.
2. Internal estimasi

Cara ini sangat sukar untuk diikuti artinya, maka dalam penelitian ini digunakan

cara praktis dengan menghitung VIF (*Variabel Inflation Factor*) dengan bantuan program pengolah data statistik SPSS.

E. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji kemungkinan terjadinya gejala *heterokedastisitas* dengan menggunakan metode *Gletsjer*. Caranya adalah dengan melakukan regresi setiap model. Dari hasil regresi ini ditetapkan nilai absolut dari residual (e). Selanjutnya dilakukan regresi sederhana antar e absolut sebagai variabel dependen dengan variabel independen dari model yang diuji. Bila hasil regresi disimpulkan pada model tersebut terdapat pelanggaran asumsi klasik *heterokedastisitas*. Dalam penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program pengolah data statistik SPSS dengan output dalam bentuk grafik.

1.2 Teknik Analisis Statistik

Teknis analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis jalur. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Y . Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung". (Robert D. Retherford 1993). Sebelum dilakukan pengujian dengan jalur, terlebih dahulu dilakukan pengujian regresi pengujian validasi dan reliabilitas selanjutnya uji asumsi klasik.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang membahas hubungan kausalitas atau pengaruh antar variabel penelitian yang telah ditetapkan. Berdasarkan tujuannya, desain penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dan menguji hipotesis berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh tersebut.

Menurut sakaran (2006: 165), *explanatory* adalah penelitian yang melakukan pengujian hipotesis untuk menjelaskan sifat hubungan tertentu atau menentukan perbedaan antar kelompok atau indepedensi dua atau lebih faktor dalam suatu yang kemudian dirumuskan dengan model ekonometrika. Pengaruh yang dikaji adalah X_1 (*reliability*) dan X_2 (*responsivenes*), X_3 (*assurance*) X_4 (*emphaty*), X_5 (*tangibles*) terhadap Y

Berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis penelitian sebagaimana telah dikemukakan dalam Bab I terdahulu maka, desain penelitian ini adalah variabel faktor X_1 (*reliability*) dan X_2 (*responsivenes*), X_3 (*assurance*) X_4 (*emphaty*), X_5 (*tangibles*) berpengaruh secara parsial terhadap Y . Hubungan variabel-variabel yang diteliti dapat dijawab melalui model- model prediksi, dimana variabel yang diteliti masing-masing diberi notasi sebagi berikut:

X_1 = *Reliability* sebagai variabel Independen

X_2 = *Responsivenes* sebagai variabel Independen

X_3 = *Assurance* sebagai variabel Independen

X_4 = *Emphaty* sebagai variabel Independen

X_5 = *Tangibles* sebagai variabel Independen

Y = Kepuasan pelanggan sebagai variabel Dependen

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinieritas

Adalah keadaan dimana antara variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah *Multikolinearitas*. Untuk mendeteksi ada tidaknya *Multikolinearitas*, kita akan menggunakan Metode melihat nilai **Tolerance** dan **VIF**. Persyaratannya apabila nilai **Tolerance** > 0,1 dan **VIF** < 10 maka tidak terjadi *multikolinearitas*.

Tabel 4.1. Uji Multikolinieritas (Coefficient Corelations)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,759	,881		-,862	,392		
Reliability	,121	,057	,106	2,127	,037	,150	6,648
Responsivenes	,032	,041	,037	,780	,438	,164	6,109
Assurance	,001	,041	,001	,025	,980	,245	4,079
Emphaty	,723	,046	,717	15,870	,000	,183	5,477
Tangibles	,148	,047	,161	3,177	,002	,145	6,902

Dependent Variable: pelanggan sumber : Hasil penelitian (2014)

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah *multikolinearitas*.

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel independen *realibility* sebesar 0,150 > 0,1 dan VIF sebesar 6.648 < 10, variabel independen

responsivenes 0,164 > 0,1 dan VIF 6,109 < 10 variabel *assurance* 0,245 > 0,1 dan VIF 4,079 < 10 variabel *Emphaty* 0,183 > 0,1 dan VIF sebesar 5,477 < 10 variabel *Tangibles* 0,145 > 0,1 dan VIF sebesar 6,902 < 10 jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi **Tidak terjadi** masalah *multikolinearitas*.

B. Uji Heterokedastisitas

Adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah

Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas*, kita akan menggunakan Metode *Spearman's rho*

Tabel : 4.2. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Unstandardize d Residual	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty	Tangibles
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	1	,000	,000	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
	N	80	80	80	80	80	80
Reliability	Pearson Correlation	,000	1	,806**	,879**	,856**	,856**
	Sig. (2-tailed)	1,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Responsiveness	Pearson Correlation	,000	,864**	,825**	,792**	,884**	,884**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Assurance	Pearson Correlation	,000	,806**	1	,795**	,842**	,842**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Emphaty	Pearson Correlation	,000	,879**	,795**	1	,852**	,852**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Tangibles	Pearson Correlation	,000	,856**	,842**	,852**	1	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	,000	,000	,000		
	N	80	80	80	80	80	80

Sumber : Hasil sumber : Hasil penelitian(2014)

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*, sebaliknya apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi *Heteroskedastisitas*.

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *realibility* **0.1000**, *responsiveness* **0.1000**, *assurance* sebesar **0.1000**, *emphaty* sebesar **0.1000** *tangibles* **0.1000** Karena nilai signifikansi lebih dari **0,05** jadi dapat disimpulkan bahwa dalam

model regresi **tidak terjadi** masalah *Heteroskedastisitas*.

1.2 Auto Korelasi

Adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan 1 dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah *autokorelasi*. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan Uji *Durbin Watson (DW Test)*.

Tabel 4.3. Auto Korelasi X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,986 ^a	,972	,971	,69379	2,179

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Assurance, Emphaty, Responsivenes, Realibility

b. Dependent Variable: Pelanggan

Uji *Durbin Watson* yaitu membandingkan nilai *Durbin Watson* dari hasil regresi dengan nilai *Durbin Watson* tabel. Prosedurnya sebagai berikut :

- a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 H_0 = Tidak terjadi Auto Korelasi
 H_1 = Terjadi Auto Krelasi
- b) Menentukan taraf signifikansi
 Taraf signifikansi menggunakan 0,05
- c) Menentukan nilai d (*Durbin-Watson*)
 Nilai *Durbin-Watson* yang didapat dari hasil regresi adalah **2.179**.
- d) Menentukan nilai dL dan dU
 Nilai dL dan dU dapat dilihat pada tabel diatas pada signifikansi 0,05, n=80 dan k=3 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) .
 Dari tabel *Durbin-Watson* didapat dL = 1.5070 dan dU = 1.7716. Jadi dapat dihitung nilai 4- dL = 2.49300 dan 4- dU = 2.22840.
- e) Pengambilan keputusan
 - a. $dU < DW < 4-dU$ maka H_0 diterima (tidak terjadi auto korelasi)
 - b. $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka H_0 ditolak (terjadi auto korelasi)
- f) $dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$ maka tidak ada keputusan pasti
- g) Hasil pengujian
 $dU = 1.7716$, $DW = 2.179$, $4- dU = 2.22840$
 $dU (1.7716) < DW (2.179) < 4-dU (2.2284)$
- h) Kesimpulan
 Dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar **2.179** terletak

didaerah $dU < DW < 4-dU$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (tidak terjadi auto korelasi).

1.3 Interpretasi

1. Pengaruh *reliability*, *emphaty*, *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_1 dan X_4 X_5 terhadap Y sebesar $\rho_{X_1X_4X_5} = 0,986^2 \times 100 = 97,2\%$ dan sisanya $0.014^2 \times 100 = 1,9\%$ merupakan variabel lain diluar *reliability*, *emphaty*, *tangibles*.

2. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_1 terhadap Y sebesar $\rho_{YX_1} = 0,906^2 \times 100 = 82,2\%$ dan sisanya $0.094^2 \times 100 = 8,8\%$ merupakan variabel lain diluar *reliability*.

3. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_2 terhadap Y sebesar $\rho_{YX_2} = 0,839^2 \times 100 = 70,4\%$ dan sisanya $0,161 \times 100 = 25\%$ merupakan variabel lain diluar *responsiveness*

4. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_3 terhadap Y sebesar $\rho_{YX_3} = 0,822^2 \times 100 = 67,5\%$ dan sisanya $0.178^2 \times 100 = 31,6\%$ merupakan variabel lain diluar *assurance*.

5. **Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.**
Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_4 terhadap Y sebesar $py_{x_4} = 0,974^2 \times 100 = 94,8\%$ dan sisanya $0,206^2 \times 100 = 4,24\%$ merupakan variabel lain diluar *emphaty*.
6. **Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.**
Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_5 terhadap Y sebesar $py_{x_5} = 0,977^2 \times 100 = 95\%$ dan sisanya $0,023^2 \times 100 = 5\%$ merupakan variabel lain diluar *tangibles*.
7. **Pengaruh *reliability* dan *responsivenes* terhadap kepuasan pelanggan.**
Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar $py_{x_1 x_2} = 0,913^2 \times 100 = 84\%$ dan sisanya $0,087^2 \times 100 = 7,5\%$ merupakan variabel lain diluar *reliability* dan *responsivenes*.
8. **Pengaruh *reliability* dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.**
Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_1 dan X_3 terhadap Y sebesar $py_{x_1 x_3} = 0,919^2 \times 100 = 95\%$ dan sisanya $0,081^2 \times 100 = 6,5\%$ merupakan variabel lain diluar *reliability* dan *assurance*.
9. **Pengaruh *reliability* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.**
Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_1 dan X_4 terhadap Y sebesar $py_{x_1 x_4} = 0,982^2 \times 100 = 97\%$ dan sisanya $0,018^2 \times 100 = 3\%$ merupakan variabel lain diluar *reliability* dan *responsivenes*.
10. **Pengaruh *reliability* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.**
Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_1 dan X_5 terhadap Y sebesar $py_{x_1 x_5} = 0,936^2 \times 100 = 88\%$ dan sisanya $0,064^2 \times 100 = 4\%$ merupakan variabel lain diluar *reliability* dan *tangibles*.
11. **Pengaruh *responsives* dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.**
Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_2 dan X_3 terhadap Y sebesar $py_{x_2 x_3} = 0,870^2 \times 100 = 76\%$ dan sisanya $0,130^2 \times 100 = 1,6\%$ merupakan variabel lain diluar *responsivenes* dan *assurance*.
12. **Pengaruh *responsivenes* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.**
Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_2 dan X_4 terhadap Y sebesar $py_{x_2 x_4} = 0,983^2 \times 100 = 97\%$ dan sisanya $0,017^2 \times 100 = 3\%$ merupakan variabel lain diluar *responsivenes* dan *emphaty*.
13. **Pengaruh *responsivenes* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.**
Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_2 dan X_5 terhadap Y sebesar $py_{x_2 x_5} = 0,902^2 \times 100 = 81\%$ dan sisanya $0,098^2 \times 100 = 10\%$ merupakan variabel lain diluar *responsivenes* dan *tangibles*.
14. **Pengaruh *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.**
Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_3 dan X_4 terhadap Y sebesar $py_{x_3 x_4} = 0,980^2 \times 100 = 96\%$ dan sisanya $0,020^2 \times 100 = 4\%$ merupakan variabel lain diluar *assurance* dan *emphaty*.
15. **Pengaruh *assurance* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan**
Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_3 dan X_5 terhadap Y sebesar $py_{x_3 x_5} = 0,905^2 \times 100 = 82\%$ dan sisanya $0,095^2 \times 100 = 9\%$ merupakan variabel lain diluar *assurance* dan *tangibles*.
16. **Pengaruh *emphaty* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan**
Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_4 dan X_5 terhadap Y sebesar $py_{x_4 x_5} = 0,985^2 \times 100 = 97\%$ dan sisanya $0,015^2 \times 100 = 2\%$ merupakan variabel lain diluar *emphaty* dan *tangibles*.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Aetra di Jakarta
 - a. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
 - b. *Responsiveness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. *Assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - d. *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
 - e. *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Kualitas pelayanan *Reliability*, *responsiveness*, *assurance* *emphaty* dan *tangibels* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan PT. Aetra di Jakarta.
3. Kualitas pelayanan *Reliability*, *responsiveness*, *assurance* *emphaty* dan *tangibels* berdasarkan hasil analisis faktor kualitas layanan berhubungan antara variabel independen dengan variabel independen positif dan signifikan

5.2. Saran

Berdasarkan hasil bahasan penelitian dan kesimpulan diatas maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan perilaku loyal pada pelanggan untuk tetap menggunakan air bersih buatan PT. Aetra oleh sebab itu diharapkan dari pihak manajemen harus tetap menjaga

dan meningkatkan kualitas pelayanannya terutama untuk faktor *Responsiveness* dan *assurance* berdasarkan analisa diatas tidak berpengaruh positif dan signifikan

2. Faktor *Reliability* merupakan faktor yang harus di pertahankan dan ditingkatkan dari pihak manajemen agar memberikan pelatihan-pelatihan agar karyawan mampu menghasilkan pelayanan yaang berkualitas dengan teknologi yang baik.
3. Faktor *Responsiveness* manajemen seharusnya menyiapkan tempat pengaduan supaya petugas dapat menanggapi keluhan pelanggan setiap hari dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
4. Faktor *Assurance* hendaknya harus menjadi proiritas manajemen dari segi komunikasi yang baik dalam memberikan informasi kepada pelanggan.
5. Faktor *Emphaty* sudah cukup baik yaitu adanya kepedulian dan pemahaman serta keramah tamahan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan. Hal ini dikarenakan apabila setiap pelanggan tidak mendapatkan perhatian, kepedulian serta keramah tamahan dari karyawan maka akan menimbulkan rasa ketidakpuasan dari pelanggan
6. Faktor *Tangibles* juga perlu mendapat perhatian yang serius untuk ditingkatkan. Faktor ini tergantung pada kemampuan sumber daya manusia yang menyelenggarakan pelayanan kepada para pelanggan. Oleh karena itu perekrutan dan pengembangan karyawan PT. Aetra harus memperhatikan standar kompetensi yang mampu memenuhi harapan pelanggan sebagai pengguna jasa. Pelatihan – pelatihan yang meningkatkan ketrampilan, pengetahuan dan sikap profesional bagi karyawan perlu dilakukan secara berkala karena kecenderungan sikap manusia yang

inconsistency dapat menurunkan kompetensi mereka dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber:seminar pembinaan dan pemanfaatan sumber daya perkotaan di provinsi DKI Jakarta. www.bplhd.jakarta.go.id.
(sumber:http://www.aetra.co.id/index.php/id_id/siaran_pers)

Alma, Buchari, 2005, *Manajemen pemasaran, Dasar Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Effendy, F. 2004. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi terhadap Pembelian*

Chang, S. C., & Chou, C. M. (2011). Factors affecting user's online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 52, 370382.

Cahyadi, Eko. 2003. *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri perbankan Islam Dengan Menggunakan Metode CARTER (Kasus Bank Muallamat Indonesia Cabang Rawamangun)*.

Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36. Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.

Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18.

Hidayat, T. 2009. Parade Merek Rekomendasi Konsumen. www.swa.co.id. 2 Desember. Iskandar, E.D., &

Soelaeman. H. T. 2009. Mereka yang Sukses

Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.) (Benyamin Molan, Penerjemah)*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. 12 th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2009). *Principles of Marketing*. 13 th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2011). *Principles of Marketing*. 14 th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2001. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Dialih bahasakan oleh: Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher. (1988). *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*. London : Prentice Hall Int Inc.

Lestari, E. 2009. Menyimak Kepuasan Pelanggan di Mancanegara. www.swa.co.id. 5 Oktober

Nasution dalam *Manajemen Jasa terpadu* PT Ghalia Indonesia(2004: 41

Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17.

Soemirat, Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip-prinsip total quality service (TQS)*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Bandung: CV Alfabeta. Loyalty in The Retail

- Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49.
- Purnadi, R. 2009. Cepat Saji Eksis di Ibukota. www.swa.co.id. 5 Oktober. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.
- Reynolds, K. E., and Beatty, S. E, 1999. Customer Benefits And Company Of Consequences Customer-Salesperson Relationships In Retailing. *Journal of Retailing*, 75
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and Berry L.L. 1994. *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research*. *Journal Of Marketing*. Vol 58.
- Parasuraman, A.V.A, Zeithaml V.A., and Berry L.L. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing* 60(2): 31-46.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan Berry L.L. 1998. SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, Vol 64.
- Sugiyono, 2007, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabet.
- Swastha basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset : Yogyakarta
- Umar, Husein, 2010, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml A Valarie, 1998, "Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22
- Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner , 1996, *Service Marketing*, New York, Mc Graw Hill Companies Inc.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Service Quality Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.