

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN
PADA PT. TASTI ANUGERAH MANDIRI CABANG PAREPARE**

Pandi Putra¹, Ulyana Muslimin²

Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada

Email: fandyamsir89@gmail.com ulymuslimin25@gmail.com

Abstract

The Effect of Service Quality on Purchase Satisfaction of Avanza Car Parts at PT. Tasti Anugerah Mandiri Parepare Branch. This study aims to determine and analyze how much influence service quality has on the satisfaction of purchasing Avanza auto parts at PT. Tasti Anugerah Mandiri Parepare Branch. The analytical method used in this research is multiple linear analysis. Where the data collection method is through observation, questionnaires, and interviews. Determination of the sample was determined by the Roscoe formula and obtained as many as 60 respondents. The results of this study indicate that the results show that there is a tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) and, empathy (X5) influence on customer satisfaction at PT. Tasti Anugerah Mandiri Parepare Branch. This is evidenced by the results of the Fcount statistic of 8,420. The results of the R2 determinant test in this study obtained the R2 determinant value of 0.438 which means that the magnitude of the influence of tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) and, empathy (X5) on customer satisfaction is 43, 8% and the remaining 56.2% explained by other variables not included in this study.

Keywords: *Service Quality And Customer Satisfaction.*

Abstrak

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Suku Cadang Mobil Avanza Pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian suku cadang mobil Avanza pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Dimana metode pengumpulan datanya melalui Observasi, Kuesioner, dan Wawancara. Penentuan sampel ditentukan dengan rumus *Roscoe* dan didapat sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangibel* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan, *emphaty* (X₅) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil *statistic* Fhitung sebesar 8,420. Hasil uji determinan R² pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R² sebesar 0,438 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *tangibel* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan, *emphaty* (X₅) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 43,8% dan sisanya sebesar 56,2% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan*

Sekretariat

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: manor@unifa.ac.id

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

PENDAHALUAN

Pelanggan Toyota di tanah air tersebar di seluruh provinsi bahkan hingga ke pelosok daerah. Tentu mereka harus didukung dengan layanan purna jual (*after-sales*) yang lengkap. Kawasan Indonesia Timur menjadi perhatian dari PT. Toyota-Astra Motor (TAM) yang mana selalu mendorong ekspansi outlet Toyota. Ekspansi ini didasari pencapaian pasar otomotif Sulawesi yang semakin meningkat. Salah satu keunggulan Toyota dihati pelanggan adalah layanan purna jual (*after-sales*) mencakup pemeliharaan (*service*) dan ketersediaan suku cadang (*parts*) yang lengkap dan tersebar di seluruh tanah air. Hal ini memudahkan pelanggan Toyota dalam melakukan perawatan mobil maupun saat hendak menjual kembali kendaraannya.

Spare part atau suku cadang adalah bagian krusial dari layanan purna jual (*after-sales*). Sebab jika suku cadang sulit diperoleh dan hanya diganti dengan bukan suku cadang asli (*Toyota Genuine Parts*), kendaraan yang diservis justru makin buruk kinerjanya. Selain ketersediaan suku cadang, waktu dan proses pengerjaan penggantian suku cadang juga sangat diperhatikan oleh pelanggan.

Dalam pendekatan *salesman*, setiap perusahaan harus memahami, menguasai, dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam mencapai target

penjualan perusahaan. Target penjualan disini dapat berupa barang ataupun jasa, sebagai produk dari masing-masing perusahaan. Dalam pendekatan tersebut, *customer* disebut sebagai target kegiatan pemasaran, untuk membeli produk dari kegiatan perusahaan.

Dunia usaha saat ini menghadapi lingkungan persaingan yang kompleks dan bergejolak. Dalam lingkungan seperti ini pelanggan atau konsumen sangat menuntut (*demanding*), yaitu menuntut untuk memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Untuk dapat bertahan di lingkungan yang bergejolak ini, sudah saatnya perusahaan untuk senantiasa memahami perilaku konsumennya. Perusahaan yang dapat melakukan identifikasi dan memahami perilaku dari pelanggan atau konsumennya terutama pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka akan memberikan kontribusi pada kinerja perusahaan.

Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat meyakinkan konsumennya akan dapat mencapai tujuan. Perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen merupakan keharusan yang tidak boleh diabaikan bila perusahaan ingin berhasil

dan tidak ingin ditinggalkan oleh konsumennya.

Sebagai seorang manusia, konsumen memiliki sikap dan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Konsumen selalu berkeinginan apa yang akan dibeli dapat memenuhi kebutuhannya, terlebih lagi produk tersebut melebihi apa yang diinginkannya. Jika keinginan tersebut tidak dapat dipenuhi dengan mudah, maka konsumen akan mencari substitusi dari apa yang dibutuhkan. Dengan mengetahui perilaku konsumen terutama pada proses keputusan pembelian akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya sehingga segmen pasar akan lebih jelas nyata dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan proses pembelian, bagaimana suatu proses keputusan pembelian terjadi pada konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian tersebut.

Perusahaan yang melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan tenaga penjual (*salesman*). Maka asset yang menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sarasannya adalah kinerja tenaga penjual (*salesman*) tersebut. Apabila kinerja *salesman* tersebut rendah, maka target yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut akan sangat sulit

dicapai. Dan sebaliknya kinerja dari *salespart* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut baik dan mencapai kesempurnaan, maka tidak mustahil target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut akan tercapai.

Toyota sebagai produsen otomotif terpercaya di Indonesia yang telah memproduksi berbagai jenis mobil yang menjadikan kebanggaan bagi konsumennya. Hal ini disebabkan oleh totalitas Toyota untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumennya.

PT. Tasti Anugerah Mandiri merupakan perusahaan yang didirikan oleh PT. Toyota-Astra Motor yang khusus menaungi penjualan suku cadang di seluruh wilayah Indonesia, dimana penjualan suku cadangnya berfokus ke toko-toko dan konsumen langsung (pemilik kendaraan).

Berikut adalah data penjualan suku cadang mobil Avanza pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare dari tahun 2017-2019:

Tabel 1 Data penjualan suku cadang mobil Avanza

No	Part Number	Part name	2017	2018	2019
			Qty (Pes)	Qty (Pes)	Qty (Pes)
1	04465YZZRS	Kampas Cakram	430	406	275
2	15601YZZT1	Saringan Oli	2.434	3.514	2.353
3	31250BZ130	Kampas Kopling	397	398	260
4	48531BZ090	Sobreker Belakang	398	428	424
5	9004A91032	Busi	2.438	2.258	1.580

Sumber: PT. Tasti Anugerah Mandiri, 2020

Dari tabel 1 tersebut diatas, dapat diketahui bahwa ditahun 2019 penjualan suku cadang mobil Avanza pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare mengalami penurunan sekitar 40% dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena di tahun 2019 banyak bermunculan kompetitor yang memproduksi suku cadang mobil Avanza dengan harga yang lebih murah, tetapi kualitas yang berbeda dengan suku cadang yang asli. Disamping itu adanya kenaikan harga sekitar 5% tiap tahunnya, mungkin juga berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

Permasalahan ini perlu segera diatasi karena akan memberikan dampak kepada perusahaan dimana kualitas pelayanan yang kurang/tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan pengaruh yang kurang baik kepada kepuasan pelanggan yang akhirnya akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dari definisi tersebut di atas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya

dan mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang di janjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen. (Tjiptono, 2005).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. Tangibles;
- b. Reliability;
- c. Responsiveness;
- d. Assurance;
- e. Empathy.

Pemasaran jasa

Rangkuti (2002:26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan

mebutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kepuasan pelanggan/konsumen

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melihat dan mengukur pengaruh setiap variabel yang diujikan. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 60 responden, dengan Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang selanjutnya diolah menggunakan software SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. Adapun sebagai objek adalah pelanggan yang membeli suku cadang di PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare dan di toko suku cadang mobil yang ada di daerah ajatappareng. Variable dalam penelitian ini, pengaruh kualitas pelayanan “bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5)” terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare (Y).

Deskripsi data yang disajikan, untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh di lapangan. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan Teknik statistik deskripsi. Dalam penelitian, penulis menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for windows ver. 20

Adapun hasil deskripsi data responden yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
1	Laki-laki	42	70,0%
2	Perempuan	18	30,0%
Total		60	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah,

Berdasarkan pada tabel 2 yang menyajikan data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 42 orang atau dengan persentase 70,0% dari total sampel dan responden dengan jenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 18 orang atau dengan persentase 30,0%.

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Frequency	Percent
1	16-20 Tahun	2	3,3%
2	21-30 Tahun	21	35,0%
3	31-40 Tahun	25	41,7%
4	>50 Tahun	12	20,0%
Total		60	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 yang menyajikan data tentang karakteristik responden berdasarkan usia, maka dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini jumlah responden yang berusia antara 16-20 tahun terdapat sebanyak 2 orang atau 3,3% dari total sampel, responden dengan usia antara 21-30 tahun sebanyak 21 orang atau 35,0% dari total sampel, responden dengan usia antara 31-40 tahun terdapat sebanyak 25 orang atau 41,7% dari total sampel, dan responden yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 12 orang atau 20% dari total sampel.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frequency	Percent
1	Pelajar/Mahasiswa	1	1,7%
2	Wiraswasta	26	43,3%
3	Pegawai Negeri Sipil	10	16,7%
4	TNI/POLRI	2	3,3%
5	Pegawai Swasta	21	35,0%
Total		60	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 yang menyajikan data tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, maka dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini pekerjaan responden didominasi dari kalangan Wiraswasta dan Pegawai Swasta, dimana dari responden yang bekerja dibidang Wiraswasta terdapat 26 orang atau 43,3% dari total sampel, dan dari kalangan Pegawai Swasta terdapat 21 orang atau 35% dari total sampe. Sedangkan sisanya bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, TNI/POLRI, dan Pelajar/mahasiswa.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

- Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel
- Hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak Reliabel

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
1	Tangible (X_1)	0,637	Reliabel $\alpha > 0,60$
2	Reliability (X_2)	0,674	
3	Responsiviness (X_3)	0,687	
4	Assurance (X_4)	0,757	
5	Empathy (X_5)	0,699	
6	Kepuasan (Y)	0,724	

Sumber: Data primer yang diolah,

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai α (alpha) pada setiap variabel lebih besar dari nilai kritis reliabilitas (0,60). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat di percaya, sebab hasil pengukuran relative konsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden yang berbeda, sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan.

Tabel 6 Hasil uji validitas

No	Variabel	Indikator	r_Hitung	r_Tabel	Keterangan
1	Tangible (X_1)	$X_{1.1}$	0,698	0,254	Valid
		$X_{1.2}$	0,810	0,254	Valid
		$X_{1.3}$	0,780	0,254	Valid
2	Reliability (X_2)	$X_{2.1}$	0,810	0,254	Valid
		$X_{2.2}$	0,671	0,254	Valid
		$X_{2.3}$	0,843	0,254	Valid
3	Responsiviness (X_3)	$X_{3.1}$	0,827	0,254	Valid
		$X_{3.2}$	0,668	0,254	Valid
		$X_{3.3}$	0,845	0,254	Valid
4	Assurance (X_4)	$X_{4.1}$	0,872	0,254	Valid
		$X_{4.2}$	0,651	0,254	Valid
		$X_{4.3}$	0,918	0,254	Valid
5	Empathy (X_5)	$X_{5.1}$	0,840	0,254	Valid
		$X_{5.2}$	0,732	0,254	Valid
		$X_{5.3}$	0,796	0,254	Valid
6	Kepuasan (Y)	Y_1	0,759	0,254	Valid
		Y_2	0,811	0,254	Valid
		Y_3	0,845	0,254	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengamatan pada r_{Tabel} didapatkan nilai dari sampel (N) = 60 sebesar 0,254. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument variabel *independent* mulai dari *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiviness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) semuanya menghasilkan nilai $r_{Hitung} >$ daripada nilai r_{Tabel} . Selain itu variabel *dependent* (Y) juga menghasilkan nilai $r_{hitung} >$ daripada r_{Tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 7 Analisi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,346	2,527		1,324	,191
	Tangible	,354	,114	,339	3,095	,003
	Reliability	,224	,103	,264	2,172	,034
	Responsiviness	,056	,086	,067	,656	,515
	Assurance	-,063	,089	-,077	-,713	,479
	Empathy	,235	,097	,286	2,410	,019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 7, maka dapat dirumuskan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$\text{Jadi, } Y = 3,346 + 0,354 + 0,224 + 0,056 - 0,063 + 0,235 + 2,527$$

1. Koefisien konstanta sebesar 3,346 artinya jika tidak ada variabel *tangible*, variabel *reliability*, variabel *responsiveness*, variabel *assurance*,

- dan variabel *emphaty*, maka kepuasan konsumen akan sebesar 3,346 poin.
2. Koefisien regresi variabel *tangible* adalah 0,354 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas bukti fisik sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,354 poin.
 3. Koefisien regresi variabel *reliability* adalah 0,224 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kehandalan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 poin.
 4. Koefisien regresi variabel *responsiviness* adalah 0,056 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas daya tanggap sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,056 poin.
 5. Koefisien regresi variabel *assurance* adalah -0,063 berarah negative, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,063 poin.
 6. Koefisien regresi variabel *emphaty* adalah sebesar 0,235 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kepedulian sebesar 1 poin

maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,235 poin.

Uji Hipotesis

Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *tangibel*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare, Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.386	.904
a. Predictors: (Constant), <i>Empathy</i> , <i>Responsiviness</i> , <i>Tangibel</i> , <i>Assurance</i> , <i>Reability</i>				
b. Dependent Variable: <i>Kepuasan Pelanggan</i>				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat dijelaskan $R^2 = 0,438$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 43,8% dan sisanya sebesar 56,2% dijelaskan variabel lainnya.

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji parsial ini menggunakan Uji t, yaitu:

- H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$

- H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$

Tabel 9 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,346	2,527		1,324	,191
	Tangible	,354	,114	,339	3,095	,003
	Reliability	,224	,103	,264	2,172	,034
	Responsiviness	,056	,086	,067	,656	,515
	Assurance	-,063	,089	-,077	-,713	,479
	Empathy	,235	,097	,286	2,410	,019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Rumus untuk mencari nilai t tabel adalah:

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

Keterangan : $\alpha = 0,05$ (5%)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Jadi, t tabel = $0.05/2 ; 60 - 5 - 1$

$$0,025 ; 54$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 2.004.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa :

- Tangible* atau bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare dengan t hitung $>$ t tabel sebesar $3,095 > 2,004$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 (< 0,05)$. Besar pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan adalah 33,9%.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan arah hubungan positif.

- Reliability* atau kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare dengan t hitung $>$ t tabel sebesar $2,172 > 2,004$ dan nilai signifikansi sebesar $0,034 (< 0,05)$. Besar pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan adalah 26,4%. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Responsiviness* atau daya tanggap berpengaruh positif tapi tidaksignifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare dengan t hitung $<$ t tabel sebesar $0,656 < 2,004$ dan nilai signifikansi sebesar $0,515 (> 0,05)$. Besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan adalah 6,7%. Hal ini bukan berarti bahwa daya tanggap tidak penting, akan tetapi daya tanggap tetap memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Hasil pengujian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *responsiviness* berpengaruh positif tapi

tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. *Assurance* atau jaminan berarah negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-0,713 < 2,004$ dan nilai signifikansi sebesar $0,479 (> 0,05)$. Besar pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan adalah 7,7%. Hasil pengujian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. *Empathy* atau empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,410 > 2,004$ dan nilai signifikansi sebesar $0,019 (< 0,05)$. Besar pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan adalah 28,6%. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

- Nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independent secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,427	5	6,885	8,420	,000 ^b
	Residual	44,156	54	,818		
	Total	78,583	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiviness, Tangibel, Assurance, Reability

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 8,420$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka akan dibandingkan dengan F tabel.

Untuk mencari nilai F tabel maka memerlukan rumus:

$k ; n - k$

Keterangan: k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah responden

Jadi, F tabel = $5 ; 60 - 5$
 $5 ; 55$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F tabel dan ditemukan nilai F tabel sebesar 2,380. Karena nilai F hitung 8,420 lebih besar dari nilai F tabel 2,380 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangibel* dengan nilai thitung sebesar 3,095 lebih besar dari ttabel dengan nilai 2,004 dan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_1 diterima.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan nilai thitung sebesar 2,172 lebih besar dari ttabel dengan nilai 2,004 dan nilai signifikan sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_2 diterima.

3. *Responsiviness* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *responsiviness* dengan nilai thitung sebesar 0,656 lebih kecil dari ttabel dengan nilai 2,004 dan nilai signifikan sebesar 0,515 lebih besar dari 0,05 ($0,515 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_3 ditolak.
4. *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *assurance* dengan nilai thitung sebesar -0,713 lebih kecil dari ttabel dengan nilai 2,004 dan nilai signifikan sebesar 0,479 lebih besar dari 0,05 ($0,479 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_4 ditolak.
5. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. Hal ini dapat

dilihat dari hasil uji t pada variabel *empathy* dengan nilai thitung sebesar 2,410 lebih besar dari ttabel dengan nilai 2,004 dan nilai signifikan sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_5 diterima.

6. *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 8,420 lebih besar dari nilai Ftabel 2,380 ($8,420 > 2,380$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali, A. I. (2012). *Ihya' Ulūmuddīn*. Jakarta: Republika Penerbit.
- A, Parasuraman, Berry, L., Zeithaml, V. 'Quality Counts In Service too' Business Horizion
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Kathy. (200). *Guideline for Learning Resource and Services in Further and Higher Education: performance and*

resources. London: Library Association Publishing.

- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : PT. Prenhalindo.

————— (2002), *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Sunyoto, Danang, (2018), *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CVN geksi gondo Utama

- Umar. (2001). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.