E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 2 hal 402- 409

Determinan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Ramadhan Harahap
Universitas Pembangunan Panca Budi
Email : ramadhan.rahman41@dosen.pancabudi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the determination of the influence of services from Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles simultaneously affect customer satisfaction PT SVMG - Medan. This type of research is descriptive quantitative research, namely research that aims to describe or describe the properties (characteristics) of a situation or object of research, which is carried out through the collection and analysis of quantitative data and statistical testing. The test equipment in this study uses multiple linear regression models using t test and F test. The results of the F test prove that the variables of reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4) and tangibless (X5) simultaneously have a significant effect on Y (Customer Satisfaction). The results of the t test prove that only responsiveness (X2), empathy (X4) and tangibles (X5) variables have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service quality (reliability, responsivenes, assurance, empathy and tangibless) and Satisfaction*

PENDAHULUAN

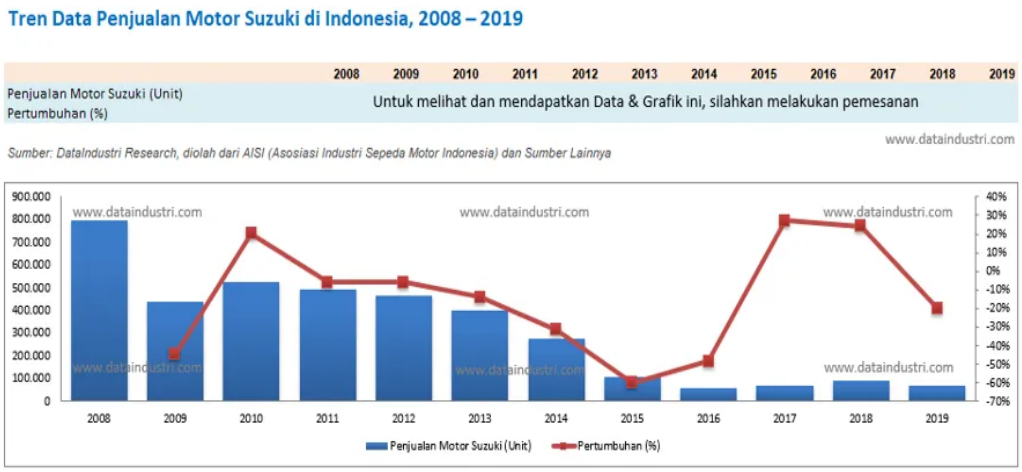
Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena pelanggan adalah pelanggan dari produk yang dihasilkannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mencapai kepuasan pelanggan dan lebih jauh lagi kedepannya dapat dicapai kesetiaan pelanggan. Sebab, bila tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan ketidakpuasan pelanggan mengakibatkan kesetiaan pelanggan akan suatu produk menjadi luntur dan beralih ke produk atau layanan yang disediakan oleh pesaing yang lain. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan adalah Service Quality yang diberikan.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan / pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa dimensi yang menjelaskan aspek-aspek pelayanan. Dimensi tersebut adalah *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles* .

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. *Empathy* yaitu perhatian secara

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 2 hal 402- 409
individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Seperti kemudahan pelanggan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dll. *Tangibles* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasameliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.



Sumber : www.dataindustri.com

Grafik di atas memperlihatkan bahwa trend penjualan produk sepeda motor suzuki terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna sepeda motor suzuki masih rendah dibanding dengan pesaingnya menyebabkan trend penjualan menurun.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pada hakekatnya kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefenisikan secara tersendiri dan bersifat *intangible* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat dikatakan sebagai aktivitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan sikap dan tata ruang yang melengkapinya.

Sebelum berbicara tentang kualitas pelayanan maka terlebih dahulu dipahami mengenai defenisi pelayanan itu sendiri.

Swastha (2005:318) mendefenisikan pelayanan yaitu : “Barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 2 hal 402- 409

saling memuaskan." Kotler dalam Fandy Tjiptono (2005:6) mendefeniskan pelayanan sebagai: "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu." Suryana (2007: 2) menyatakan bahwa : "Layanan pelanggan adalah penyediaan tenaga kerja dan sumber daya lainnya yang ditujukan untuk meningkatkan manfaat yang diterima oleh pelanggan sebagai akibat karena adanya pembelian yang dilakukan dan dari proses yang menuju terjadinya pembelian"

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas menekankan kepada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Ada beberapa factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2002: 60) kualitas pelayanan dipengaruhi oelh tiga komponen, yaitu:

1). *Technical Quality* (Kualitas Teknis)
2). *Fungsional Quality* (Fungsional Kualitas)
3). *Corporate Image* (Gambaran Perusahaan)

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Sehubungan dengan peranan *contact personal* yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 70) yang dimaksud dengan *service excellence* adalah melayani pelanggan secara memuaskan, secara garis besar ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan unggul yaitu:

1). *Reliability* (keakuratan)
2). *Responsiveness* (ketanggapan)
3). *Assurance* (jaminan dan keamanan)
4). *Empathy* (perhatian)
5). *Tangibles* (kondisi fisik)

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya.

Suharto (2009:54) mengatakan " kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh pihak produsen/pelaku usaha". Supranto (2010:233) : "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya". Sedangkan Tjiptono (2001:78) mengemukakan bahwa: "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya". Zulian Yamit (2001: 78) mengemukakan bahwa:"Kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya, atau dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah hasil (*income*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan."

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 2 hal 402- 409

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memenuhi hasrat dan keinginan pelanggan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama yang harus di perhatikan olaeh perusahaan (Rambat Lupiyoadi, 2001:158) yaitu:

1) Kualitas produk
2) Kualitas pelayanan
3) Emosional
4) Harga
5) Biaya

Berikut ini penjelasanya:

1) Kualitas produk
   Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2) Kualitas pelayanan
   Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan (khususnya untuk industari jasa).
3) Emosional
   Pelanggan 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.
4) Harga
   Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5) Biaya
   Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian *post purchase action* (Kotler,2005: 59).

Indikator Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan.

Suharto (2009: 64) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1) Sistem keluhan dan saran
2) Survey kepuasan pelanggan
3) Panel Pelanggan

Berikut ini penjelasanya:

1) Sistem keluhan dan saran
   Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk/jasa.

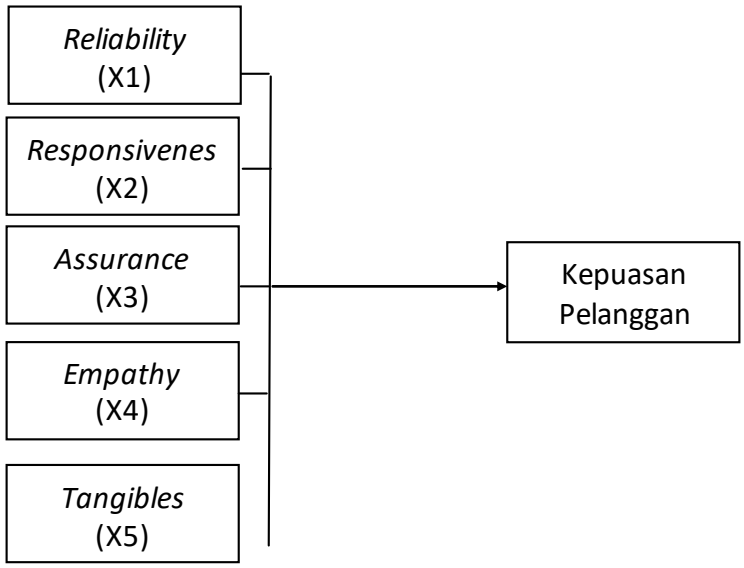
E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 2 hal 402- 409

2) Survey kepuasan pelanggan
   Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
3) Panel pelanggan
   Perusahaan mengundang palanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setai akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

   Peters dalam Zulian Yamit (2001: 80-81) mengemukakan terdapat sepuluh (10) kunci sukses mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

   1) Frekuensi
   2) Format
   3) Isi
   4) Desain isi
   5) Melibatkan setiap orang
   6) Mengukur kepuasan setiap orang
   7) Kombinasi berbagai ukuran
   8) Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya.
   9) Penggunaan ukuran secara simbolik
   10) Bentuk pengukuran lainnya

Berdasarkan uraian kerangka konseptual tersebut maka dapat digambarkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual di bawah ini:



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian, yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 2 hal 402- 409

membeli sepeda motor Suzuki dengan teknik exidental sampling yaitu diperoleh sambel sebanyak 83 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi berganda setelah memenuhi syarat validitas, reliabilitas dan asumsi klasik menyangkut normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Penarikan kesimpulan atas hipotesis dilakukan dengan cara uji t dan uji F pada level signifikansi 5%.

PEMBAHASAN

Pengujian Secara Parsial/ Individu (Uji t)

Pengujuian yang dilakukan secara parsial dapat diperoleh pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah : variabel r*eliability* (X_1), *responsivenes* (X_2), *assuranc*e (X_3), *empaty* (X_4) dan *tangibless* (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Ketentuannya, jika nilai t hitung > t tabel atau Sig < α 0,05., maka Ho ditolak dan hipotesis diterima, namun bila nilai t hitung < t tabel atau Sig > α 0,05., maka Ho diterima dan hipotesis ditolak. Berikut ini pembahasan hasil pengujian statistik uji t :

Tabel 5
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.698	5.281		.322	.749
	Reliability	.053	.218	.048	.244	.808
	Responsivenes	.226	.096	.209	2.362	.021
	Assurance	.002	.173	.002	.011	.991
	Epmpaty	.294	.123	.229	2.383	.020
	Tangibles	.419	.102	.460	4.096	.000

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan

   Dari tabel 5, diperoleh nilai t $_{hitung}$ sebesar 0.244 lebih kecil dari t $_{tabel}$ sebesar 1,665 dengan probabilitas t yakni sig 0,808 lebih besar dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Reliability* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Pengaruh *Responsivenes* terhadap kepuasan pelanggan

   Dari tabel 5, diperoleh nilai t $_{hitung}$ sebesar 2.362 lebih besar dari t $_{tabel}$ sebesar 1,665 dengan probabilitas t yakni sig 0,021 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Responsivenes* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3) Pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan

   Dari tabel 5, diperoleh nilai t $_{hitung}$ sebesar 0.011 lebih kecil dari t $_{tabel}$ sebesar 1,665 dengan probabilitas t yakni sig 0,991 lebih besar dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Assurance* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4) Pengaruh *Empaty* terhadap kepuasan pelanggan

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 2 hal 402- 409

Dari tabel 5, diperoleh nilai t $_{hitung}$ sebesar 2.383 lebih besar dari t $_{tabel}$ sebesar 1,665 dengan probabilitas t yakni sig 0,020 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Empaty* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5) Pengaruh *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel 5, diperoleh nilai t $_{hitung}$ sebesar 4.096 lebih besar dari t $_{tabel}$ sebesar 1,665 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Tangibles* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Reability (keakuratan) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi atas keakuratan pelayanan yang diberikan. *Reability* juga dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika *tangibles* adalah tentang hal yang konkret, *reliability* bisa dibilang lebih abstrak. Ini karena *reliability* bersinggungan langsung dengan harapan konsumen. Dalam contoh ini, yang disebut dengan *reliability* adalah hal-hal yang berkaitan dengan harapan seperti ketepatan waktu (*punctuality*) saat pemesanan hingga keramahan yang diberikan oleh karyawan dan staf.

Responsiveness (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dengan adanya ketanggapan dan kesigapan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan akan berdampak pada pemenuhan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sama seperti namanya, *responsiveness* berkaitan langsung dengan ketanggapan. Artinya, *responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya *responsiveness* ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun tetap mudah dimengerti.

Assurance (jaminan dan keamanan) yaitu kualitas pelayanan yang ditunjukan dari pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dengan adanya jaminan dan keamanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan. *Assurance* berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. *Assurance* ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* maka kepercayaan pelanggan terhadap produk akan meningkat.

Empathy (perhatian) yaitu kualitas pelayanan yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan para pelanggan. Karyawan yang memiliki *empathy* yang baik kepada pelanggan akan dapat membangun kepuasan yang tinggi pula. *Empathy* yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. *Empathy* akan membantu Anda untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

Tangibles (kondisi fisik) yaitu kualitas pelayanan yang ditunjukan melalui penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Semakin baik kondisi fisik perusahaan maka pelanggannya akan merasa puas atas pelayanan yang

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 2 hal 402- 409

diberikan. *Tangibles* juga dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Seperti apa *tangibles* ini? Misalnya konsumen membeli sepeda motor Suzuki, maka yang termasuk dalam *tangibles* adalah memberikan voucher hadiah kepada pelanggan sebagai bentuk *cashback* atau ucapan terima kasih karena sudah membeli sepeda motor Suzuki juga termasuk di dalam *tangibles*. Sodexo, sebagai penyedia layanan voucher, siap membantu Anda dalam memberikan voucher hadiah terbaik kepada pelanggan melalui Sodexo Gift Pass, sehingga pelanggan bisa mendapatkan hadiah yang diinginkan dan dibutuhkan.

.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji f untuk variabel r*eliability* (X_1), *responsivenes* (X_2), *assuranc*e (X_3), *empaty* (X_4) dan *tangibless* (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y (Customer Satisfaction). Variabel *reliability* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y). Dengan demikian faktor *reliability* tidak memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *responsivenes* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y). Dengan demikian faktor *responsivenes* memiliki kontribusi terhadap Customer Satisfaction. Variabel *assurance* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y). Dengan demikian faktor *assurance* tidak memiliki kontribusi terhadap Customer Satisfaction. Variabel *empaty* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y). Dengan demikian faktor *empaty* memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *tangibles* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y). Dengan demikian faktor *tangibles* memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

Agus Suryana, (2007), *Customer Service* : Kiat Melayani Pelanggan Bebas Komplain, Jakarta : Khilina Pustaka

Ariyanti, Haruman, Ridwansyah dan Andre (2009), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama*. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Ariyani dan Rosinta (2010), *Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Basu Swatha, DH. (2005). *Azas-Azas Pemasaran*. Yagyakarta: Liberty

Budi W. Soetjipto. (2002). *Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, Usahawan No. 01 Th. XXVI Januari.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2001). *Penerapan Sistem Kualitas dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Service quality*. Jakarta; Manajemen dan Usahawan – LMFE-UI

Fandy Tjiptono. (2002). Manajemen Jasa. Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset

J. Supranto, M.A. APU (2010). *Perilaku Pelanggan & Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Rustika Atmawati (2007), *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada matahari departemen stor di Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharto Abdul Majid (2009). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi Jakarta* : PT. Raja Grafindo Persada