**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN *CUSTOMER* PADA PT. TELESINDO SHOP PAMEKASAN**

**SYAIFUL**

**Universitas Madura**

**ABSTRAK**

Perkembangan usaha dibidang seluler yang dimiliki swasta saat ini, menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi, sehingga tingkat persaingan untuk mendapatkan pelanggan semakin sulit. Sejalan dengan hal tersebut akan menjadi tantangan bagi usaha dagang yang dimiliki PT Teleshindo shop Pamekasan.

Salah satu strategi yang dilakukan pemilik dalam mempertahankan atau meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.Dengan kualitas pelayanan yang optimal, diharapkan pihak yang memberikan pelayanan akan mampu memenuhi harapan dari konsumennya, mampu memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan memperoleh laba yang maksimal.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT. Telesindo Shop Pamekasan. Jumlah pelanggan PT. Telesindo Shop yaitu 20.000 pelanggan, sampel yang digunakan adalah 100 pelanggan dan teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan alat bantu SPSS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (keandalan,sikap tanggap,perhatian, bukti fisik dan jaminan kepastian) secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan dari kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT Teleshindo Shop Pamekasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (keandalan,sikap tanggap,perhatian, bukti fisik dan jaminan kepastian) secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Teleshindo Shop Pamekasan. Variabel Keandalan adalah variabel yang dominan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : keandalan,sikap tanggap,perhatian, bukti fisik, jaminan kepastian, kepuasan pelanggan.**

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untukberusaha menambah dan mempertahankan pangsa pasarnya.Dalam hal ini persaingan dalam dunia bisnis merupakan titik perhatian utama. Terlebih semakin mudah munculnya perusahaan baru yang merupakan ancaman tersendiri bagi perusahaan yang sudah lama berdiri dan hal ini akan turut serta memengaruhi tingkatstandar kualitas layanan bagi perusahaan tersebut.

Hal ini juga menuntut perusahaan untuk meningkatkan layanan secara masif sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, sehingga konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan PT. Telesindo Shop Pamekasan.

Untuk menjaga keseimbangan pangsa pasar, maka perusahaan harus memprioritaskan kepuasan konsumen agar konsumen dapat bertahan, supaya perusahaan bisa bersaing dan menguasai pasar.Kualitas layanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Tidak sedikit konsumen yang telah menjadi pelanggan beralih ke produk yang lain sesuai dengan yang diharapkannya. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya.

Sistem layanan perlu didukung oleh kualitas layanan, Fasilitas yang memadai serta etika. Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.Begitupun dengan PT. Telesindo Shop yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang seluler juga harus memberikan sebuah layanan kepada konsumennya yang menggunakan produknya.

Mengingat untuk mendapatkan konsumen baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan konsumen lama. Merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas layanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana layanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal bagi konsumen.

Menurut Kotler dalam buku pemasaran jilid 2 (2000;215) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dimana untuk menarik konsumen diperlukan kualitas layanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan retail menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Dari masalah yang telah dikemukakan di atas mengenai hubungan hubungan kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, ketanggapan, perhatian, bukti langsung, jaminan, serta hal-hal yang terjadi di PT. Telesindo Shop Pamekasan, makaperlu untuk dilakukan penelitian guna mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk menguji:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan yang terdiri dari keandalan atau *reliability*, ketanggapan atau *responsiveness*, perhatian atau *empathy*, bukti langsung atau *tangibles*,dan jaminan *Assurance* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan *customer* pada PT. Telesindo Shop Pamekasan.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan *customer*pada PT. Telesindo Shop Pamekasan.

**Kerangka Konseptual**

**r2
r1**

*Reliability*(Keandalan)(X1)

Kepuasan

Customer

(Y)

*Empathy*

(Perhatian)(X3)

*Responsiveness*(ketanggapan)(X2)

*Tangibles* (Bukti langsung) (X4)

*Assurance* (Jaminan)(X5)

 **R**

 **r4**

 **r5**

Kerangka konseptual yang digambarkan menjelaskan bahwa tinggi rendahnya kepuasan *costumer* dipengaruhi secara langsung oleh keandalan dan juga dipengaruhi secara langsung maupun tidak secara langsung oleh ketanggapan, perhatian, bukti langsung dan jaminan.

Keterangan:

R= Untuk mengetahui kualitas layanan keandalan atau *reliability*, ketanggapan atau *responsiveness*, perhatian atau *empathy*, bukti langsung atau *tangibles*,dan jaminan *security* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan *costumer.*

r1= Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan keandalan atau *reliability* terhadap kepuasan *customer****.***

r2=Untuk mengetahui pengaruh kualitas ketanggapan atau *responsiveness* terhadap kepuasan *customer****.***

r3=Untuk mengetahui pengaruh kualitas perhatian atau *empathy* terhadap kepuasan *customer****.***

*r4=* Untuk mengetahui pengaruh kualitas bukti langsung atau *tangibles*terhadap kepuasan *customer****.***

r5= Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaminan atau *Assurance* terhadap kepuasan *customer*

**LANDASAN TEORI**

**Teori Tentang Kualitas Layanan**

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya.Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan prinsip dasar teori marketing, serta keterkaitan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Zeithaml et.al sebagaimana dikutip oleh Tony Wijaya, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai: *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”.* Dari kenyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas layanan yang diterimakonsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Parasuraman, et al. (1998:5) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa,karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Menurut berbagai pengertian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan ciri dan sifat dari layanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen atau yang tersirat dalam diri konsumen.

Pada dasarnya kualitas layanan untuk memenuhi harapan konsumen. Jika layanan yang dirasakan atau yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan tersebut dianggap ideal. Jika layanan yang dirasakan atau yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dari hasil persepsi konsumen tentang kualitas layanan dapat membentuk sikap masing-masing konsumennya.

**Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut yazid (2008:102) lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya dan memuaskan.

1. Ketanggapan (*responsiveness*)

ketanggapan adalah suatu kemauan atau keinginan para staf untuk membantu atau memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan.

1. Perhatian (*Emathy*)

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggan.

1. Bukti Langsung *(Tangibles)*

Tangible dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen- elemen fisikal, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen

1. Jaminan *(Assurance)*

*Assurance* mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

Berdasarkan penjelasan dimensi kualitas pelayanan diatas, maka dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumennya.

**Faktor-faktor yang menentukan kualitas layanan**

1. Faktor kesadaran, yaitu suatu kesiapan yang mana tidak ada pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.
2. Faktor utama, yaitu adanya peraturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memiliki sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman, kemampuan bahasa pemahaman oleh oleh pelaksana dan disiplin dalam pelaksanaan.
3. Faktor organisasi, yaitu faktor yang menyangkut metode, prosedur dalam artian suatu kecenderungan dalam mencapai sesuatu dengan kemampuan yang dimiliki sehingga mekanismenya cukup dinamis.
4. Faktor pendapatan, yaitu faktor yang menyangkut pendapatan pegawai yang cukup untuk memenuhi kebutuhan minimum sehingga merasa diperlakukan adil dengan apa yang telah dikerjakan.
5. Faktor kemampuan dan keadilan, yaitu suatu kemampua dan ketrampilan yang dimiliki oleh suatu pihak sehingga dengan hal tersebut dapat mendukung dan mampu mengemban tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
6. Faktor sarana pelayanan, yaitu sarana kerja dan fasilitas yang tersedia sampai dengan jenis dan bentuknya.

**Teori Tentang Kepuasan *Customer*/Pelanggan**

Salah satu tujuan utama sebuah perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Garpesz (2012:11) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan dan ketidak puasan merupakan perbandingan antar harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Sedangkan dalam Referensi lain dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen atau *customer* dapat di definisikan sebagai suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan serta harapan dari konsumen dapat terpenuhi sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut terhadap produk perusahaan.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler & Keller (2007:140) kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:19), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Fitur produk dan jasa adalah kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
2. Emosi pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa, emosi ini dapat stabil seperti keadaan pikiran atau perasaan atau juga kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa merupakan atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan, dalam hal pelanggan akan bertanya pada diri mereka sendiri, apakah saya dilakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain/apakah saya membeli dengan harga yang wajar untuk jasa yang sudah saya beli?. Dugaan mengenai kewajaran dan keadilan tersebut penting bagi persepsi kepuasan pelanggan.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja merupakan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

**Manfaat Memperhatikan Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa manfaat yang diperoleh akibat memperhatikan kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi sebauh bisnis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang *(cross selling)* produk.

**Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa cara untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, misalnya menyediakan kotak keluhan, kartu komentar dan lain-lain.
2. *Survey* kepuasan pelanggan adalah *survey* yang dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja, atau dengan wawancara langsung).
3. *Lost customer analysis,* perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau mereka yang telah beralih pemasok.
4. *Sales related methods*

Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi.

**Hipotesis**

Berdasaarkan kerangka berfikir dan penjelasan di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan yang terdiri dari keandalan atau *reliability* (X1), ketanggapan atau *responsiveness* (X2), perhatian atau *empathy* (X3), bukti langsung atau *tangibles* (X4),dan jaminan *Assurance* (X5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan *customer* di PT. Telesindo Shop Pamekasan.

H₂: Keandalan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan Customer PT. Telesindo Shop Pamekasan.

**Metode Penelitian**

**Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Telesindo Shop Pamekasan yang berlokasi dijalan purba no 16 Pamekasan.

**Jenis Penelitian**

Penelitianini termasuk penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey dengan tujuan memperoleh jawaban dari pertanyaan tentang siapa, apakah, kapan, dimana, dan bagaimana suatu topik penelitian. Jadi penelitian berupaya mendeskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi.

**Jenis dan Sumber Data**

Tekhnik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Dalam pengumpulan data penulis akan menguraikan langkah-langkah dan tekhnik pengumpulan data yang akan dilakukan selama melakukan penelitian di PT. Telesindo Shop. Adapun langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

**Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian berupa angka-angka atau menggunakan analisis data statistik. Sedangkan jenis penelitian adalah regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui besarnya Pengaruh kualitas layanan (variabel X/*indenpendent variable*) terhadap kepuasan *customer* (variabel Y/*dependent variable*) di PT. Telesindo Shop Pamekasan.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara dan kuesioner secara personal, metode ini memberikan tanggapan atas pernyataan kuesioner, dalam penelitian ini kuesioner dibagikan langsung pada responden dan peneliti dapat memberikan penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan setelah di isi oleh responden, wawancara dan kuesioner secara personal digunakan untuk mendapatkan data yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT. Telesindo Shop Pamekasan. Jumlah pelanggan PT. Telesindo Shop yaitu 20.000.Atas dasar perhitungan dengan rumus solvin, maka dari populasi 20.000 pelanggan diperoleh sampel representative sebesar 100pelanggan.

**Definisi Operasional Variabel**

Definisi oprasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasi kegiatan ataupun memberikan oprasional yang diperlukan untuk mengukur variable terssebut, (Nasir, 1999;152).

Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut :

Menurut Sugiono (2001:20) menyatakan bahwa variabel dependen adalah atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lainnya.

Menurut Sugiono (2001:21) menyatakan bahwa variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen

Dari pendapat diatas tersebut diatas, maka definisi operasional variabel dalam penelitain ini adalah:

1. Variabel bebas (X) yaitu pelayanan adalah segala hal atau bentuk aktifitas dan berbagai fasilitas yang ada atau yang diberikan perusahaan PT. Telesindo Shop Pamekasan
2. Variabel terikat (Y) yaitu kepuasan *customer* adalah suatu kondisi dan situasi perasaan dari konsumen, dimana konsumen merasa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen PT. Telesindo Shop Pamekasan.

**Identifikasi Variabel**

Variable pada penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yang dapat di identifikasi sebagai berikut**:**

**Variabel bebas (X) Kualitas layanan, terdiri dari:**

**Keandalan/*reliability* (X1)**

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, variable kehandalan terdiri dari tiga indikator, yaitu 1. memberikan informasi yang tepat. 2. cepat dalam melayani keperluan pelanggan. 3. Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan

**Daya tanggap/*responsiveness* (X2)**

Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap, variabel daya tanggap terdiri dari tiga indikator, yaitu 1. memahami apaa yang dibutuhkan pelanggan, 2.Memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan, dan 3. memberikan solusi terhadap permasalahan yang di alami pelanggan.

**Perhatian / *Empaty*(X3)**

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, variabel perhatian terdiri dari tiga indicator, yaitu 1. Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan, 2. Bersedia menangani keluhan pelanggan hingga tuntas, dan 3. Memahami apa yang dibutuhkan pelanggan

**Bukti Langsung/*Tangible*(X4)**

Tangible dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisikal, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Variabel bukti langsung terdiri dari tiga indikator, yaitu 1.Tata letak produk yang rapi, 2. Penampilan karyawan rapi dan bersih, dan 3. Tersedianya peralatan penunjang yang lengkap dan memadai.

**Jaminan/*Assurance* (X5)**

*Assurance* mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

Variabel jaminan terdiri dari tiga indicator, yaitu 1. Karyawan memahami dan menguasai segala macam produk yang dijual, 2. Karyawan memberikan pelayanan yang sopan dan ramah, dan 3. Ketepatan solusi yang diberikan kepada pelanggan.

**VariabelTerikat yaitu Kepuasan *Customer* (Y)**

Kepuasan pelanggan atau *customer* dapat di definisikan sebagai suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan serta harapan dari pelanggan dapat terpenuhi sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut terhadap produk perusahaan, variabel kepuasan pelanggan terdiri dari tiga indikator, yaitu 1.Kepuasan yang menyeluruh, 2. Sesuai dengan keinginan Pelanggan dan 3. Sesuai harapan pelangga.

**Pengujian Instrumen Data**

Merupakan alat penelitian berupa angket yang nantinya akan disebarkan kepada responden. Sebelum melakukan analisis lebih jauh perlu dilakukan pengujian instrumen penelitian dimana dalam hal ini ada dua poin yaitu:

**Uji Validitas**

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas ini menggunakan alat bantu SPSS Koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikansi 10%. Jika nilai korelasi suatu item/pertanyaan lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid begitu juga sebaliknya, jika nilai korelasi suatu item/pertanyaan lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Buktikuisionerdikatakanreliabeljikajawabanseseorangterhadapkuisioneradalahkonsisten.Dalampenelitianiniuntukmenentukankuisionerreliabelatautidakreliabelmenggunakan*alphacronbach*pada program SPSS.MenurutSunyotokuisionerdikatakanreliabeljika*alpha cronbach*> 0,60dantidak reliable jikasamadenganataudibawah 0.60.

**Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

**Teknik Analisis Data**

Dari data yang diperoleh akan dilakukan analisis data. Sehingga dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan, yang hasilnya dapat dipertanggung jawabkan. Berikut langkah-langkah dalam menganalisis data:

**Metode Analisis Deskriptif**

Yaitusuatumetodedimana data yang telahdiperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudiandiinterpretasikansehinggadiperolehgambarantentangmasalah yang dihadapidanuntukmenjelaskanhasilperhitungan.Data diperolehdari data primer berupahasilkuisioner yang telahdiisiolehsejumlahrespondenpenelitian.

**Metode Analisis Kuantitatif**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi linear berganda. Menurut Sugiyono, analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variable bebas yang akan mempengaruhi variable terikat.

Dalam hal ini metode analisis regresi linear berganda untuk memprediksi nilai dari variable terikat yaitu kepuasan pelanggan dengan ikut/mempertimbangkan nilai-nilai variable bebas yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, bukti langsung dapat diketahui pengaruh positif atau negatif kualitas layanan terhadap kepuasan *customer*. Adapun model persamaan yang digunakan adalah:

**Y= a+b1X1+b2X2+b3X3+e**

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b1-b3= Koefisienr egresi

X1 = Variabel keandalan

X2 =Variabel daya tanggap

X3 = Variabel perhatian

e = Standart error [[1]](#footnote-2).

**Kriteria Penilaian Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisian** | **Tingkat Hubungan** |
| 0.00 – 0.199 | Sangat Rendah |
| 0.20 – 0.399 | Rendah |
| 0.40 – 0.599 | Sedang |
| 0.60 – 0.799 | Kuat |
| 0.80 – 1.000 | Sangat Kuat |

**Uji Hipotesis**

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini maka perlu dibuktikan dengan melakukan uji hipotesa dengan menggunakan uji F/simultan, uji t/parsial, dan R2 / koefisien determinasi.

**Uji-F/Simultan**

Uji-F yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y. Artinya uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat,

yaitu apakah variabel X (X1,X2,X3,X4,X5) benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y. Dimana jika F hitung > F tabel, maka Ha diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel, maka Ho diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% (α=0,05)

* + Jika sig > α (0,05), maka Ho diterima Ha ditolak.
	+ Jika sig < α (0,05), maka Ho ditolak Ha diterima.
1. **Uji-t/ Parsial**

Uji-t, merupakan uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y. Uji ini menggunakan uji t, yaitu: artinya uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Jika t hitung> tmaka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Terima Ha). Sebaliknya jika thitung< tmaka dapat dikatakan tidak signifikan (Tolak Ha). Dan pengambilan keputusan dengan cara membandingkan antara $t\_{tabel}$dengan $t\_{hitung. }$

1. **Koefisien Determinasi (R2)/IdentifikasiDeterminasi (R2)**

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas yaitu keandalan (X1), penentuan kepuasan nasabah terhadap daya tanggap (X2), jaminan (X3), perhatian (X4), bukti langsung (X5), terhadap variabel terikat yaitu kepuasan *customer* (Y).

Menurut Kuncoro Nilai R2 adalah antara nol dan satu, nilai R2 yang mendekati nol maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R2 yang mendekatisatumakavariabelindependenmemberikanhampirsemuainformasi yang dibutuhkanolehvariasivariabeldependen. Dengandemikianmakabaikatauburuknyasuatupersamaanregresiditentukanolehnilai R2-nya yang mempunyainilaiantaranoldansatu.

Paparan di atas dapat dijelaskan bahwa jika nilai R2 semakin mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh variabel-variabel independen (Variabel-variabel X) terhadap nilai variabel dependen (Variabel Y), sebaliknya jika nilai R2 semakin mendekati 1 maka semakin besar pula pengaruh variabel-variabel independen (Variabel-variabel X) terhadap nilai variabel dependen (Variabel Y).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Uji validitas dan Reliabilitas**

Sebelum data dianalisis, dilakukan *Test of Validity* untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun valid atau tidak. Dari sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden, kemudian dikelompokkan masing-masing variabel yaitu masing-masing 3 pertanyaan untuk variabel keandalan (X1), daya tanggap (X2), perhatian (X3), bukti langsung (X4), jaminan kepastian (X5) dan kepuasan pelanggan (Y). Setelah dikelompokkan item-item tersebut kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah alat pengukur yang berupa pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengukur masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

**Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2003:267) validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen (kuesioner). Berikut disajikan hasil perhitungan validitas dengan menggunakan *SPSS 20 for Window*.

Dari uji validitas dapat diketahui bahwa dari 18 butir yang diuji dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi suatu pertanyaan leih besar dari r tabel.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji ini akan dinyatakan dalam koefisien *alpha*, yang berkisar antara angka 0 s.d 1. Semakin mendekati 1 sebuah alat ukur dikatakan semakin reliable dan sebaliknya. Kemudian Sekaran, (2000) membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut. Jika *alpha* atau r hitung Hasil α ≥ 0,60 = reliable dan jika Hasil α< 0,60 = tidakreliabel. Sebagaimana uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20 forwindows*.

**Hasil Uji Reabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Alpha** | **Status** |
| KeandalanSikap TanggapPerhatianKualitas Produk(Bukti Fisik)Jaminan KepastianKepuasan Pelanggan | 0,6840,6280,6410,6850,7500,765 | Reliabel diterimaReliabel diterimaReliabel diterimaReliabel diterimaReliabel diterimaReliabel diterima |

**Sumber : Data primer yang sudah diolah**

Dari tabel tersebut dapat dilihat besarnya koefisien untuk variabel keandalan sebesar 0,684, artinya konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 68,4% dapat dipercaya dengan status realibel diterima. Sedangkan untuk variabel sikap tanggap, koefisien *alpha* yang dihasilkan sebesar 0,628, artinya konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 62,8% dapat dipercaya dengan status realibel diterima, koefisien *alpha* untuk variabel perhatian sebesar 0,641 atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 64,1% dapat dipercaya dengan status realibel diterima, koefisien alpha untuk variabel bukti fisiki sebesar 0,685 atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 68,5% dapat dipercaya status realibel diterima, koefisien *alpha* untuk variabel jaminan kepastian sebesar 0,750 yang artinya konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 75% dapat dipercaya status realibel diterima dan koefisien *alpha* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,765 atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 76,5% dapat dipercaya status realibel diterima.

Pada tabel hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan mayoritas variabel dalam penelitian yaitu variabel keandalan, daya tanggap, empati, bukti langsung, jaminan kepastian dan kepuasan pelanggan berada pada status realibel diterima. Dengan demikian penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan penelitian sejenis sehingga bisa dipakai menggenerelasi ke perusahaan lain.

**Analisis Deskripsi Variabel**

Berdasarkan instrumen penelitian dengan cara kuesioner diperoleh nilai-nilai dari masing-masing item seperti yang tersaji dalam data distribusi frekuensi masing-masing item. Berikut ini akan disajikan distribusi frekuensi variabel keandalan, daya tanggap, empati, bukti langsung, jaminan kepastian dan kepuasan pelanggan.

1. Keandalan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa 65% responden sangat setuju dengan penanganan masalah yang dikeluhkan pelanggan sesuai dengan jadwal, 58% responden menyatakan sangat setuju atas penanganan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dengan cepat dan tepat, dan 70% responden juga menyatakan kemampuan memenuhi dalam membantu pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan yang dapat memuaskan pelanggan.

1. Sikap Tanggap

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa 52% responden sangat setuju dengan penanganan yang dibutuhkan pelanggan, 57% responden menjawab sangat setuju dengan merespon keluhan dari pelanggan mengenai kualitas barang dengan baik, 74% responden menyatakan sangat setuju dengan memberikan solusi atasmasalah yang dialami pelanggan.

1. Perhatian

Dari hasil penelitian terhadap pelanggan Luwes dapat dilihat distribusi jawaban responden terhadap setiap pertanyaan untuk variabel 77 empati. Adapun distribusi jawaban responden adalah sebagai berikut, 54% responden berpendapat setuju dengan Informasi program diskon dan promosi lainnya, serta informasi penggunaan kartu, 50% responden menyatakan sangat setuju dengan Informasi lokasi tempat pengaduan sertamembuka pelayanan informasi terhadap segala keluhan pelanggan yang diberikan 24 jam hingga tuntas, 66% responden menyatakan setuju dengan memahami kebutuhan pelanggan serta berapa lama garansi yang diberikan kepada pelanggan.

1. Bukti langsung

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa 57% responden menyatakan setuju dengan fasilitas tempat belanja dan ketataan produk yang rapi serta kenyamanan yang didapatkan pada tempat pengaduan dan keluhan pelanggan, 61% reseponden menyatakan sangat setuju dengan penampilan karyawan yang rapi serta bersih, dan 56% responden menyatakan setuju dengan kelengkapan dan ketersediaan barang yang dijual.

1. Jaminan Kepastian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 51% responden berpendapat setuju bahwa karyawan menguasaiknowledge produk, 64% responden menyatakan sangat setuju dengan adanya tenaga pelayanan yang berpengalaman, ramah dan sopan dala menghadapi pelanggan, dan 57% responden menyatakan sangat setuju dengan ketepatan solusi yang diberikan kepada pelanggan.

1. Kepuasan Pelanggan

Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan, sebanyak 70% responden menyatakan sangat setuju telah memperoleh berbagai pelayanan dan semua itu sesuai dengan keinginan pelanggan, 62% responden menyatakan sangat setuju bahwa fasilitas yang telah diberikan kepadanya sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, 57 % responden merasa puas dalam memilih produk PT.Teleshindo Shop.

**Hasil analisis Regresi**

Analisis regresi dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan angka-angka pada tabel di atas, maka diperoleh model persamaan regresinya sebagai berikut. Y = 0,425+ 0,479X1 + 0,197X2 + 0,193X3 + 0,187X4 + 0,038X5 .

Berdasarkan persamaan diatas dapat menunjukkan bahwa :

* + - 1. Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan nilai yang positif. Hal ini bahwa semua variabel bebas mempunyai hubungan yang searah/positif terhadap variabel terikatnya.
			2. Nilai Koefisien Regresi X1 0,479 artinya jika pelayanan dari dimensi X1 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
			3. Nilai Koefisien Regresi X2 0,197 artinya jika pelayanan dari dimensi X2 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
			4. Nilai Koefisien Regresi X3 0,193 artinya jika pelayanan dari dimensi X3 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
			5. Nilai Koefisien Regresi X4 0,187 artinya jika pelayanan dari dimensi X4 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
			6. Nilai Koefisien Regresi X5 0,038 artinya jika pelayanan dari dimensi X5 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
			7. Dari kelima variabel bebas yang digunakan yang memberikan pengaruh yang paling dominan adalah variabel *Reliability* dengan koefisien regresinya sebesar 0,479.

**Uji –F/Simultan dan Uji-t/Parsial**

**Uji - F**

Pengaruh secara serempak variabel keandalan, sikap tanggap, perhatian, bukti fisik dan jaminan kepastian terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| **Model** | **Sum of Squares** | **df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| 1 | Regression | 3.975 | 5 | .795 | 15.272 | .000b |
| Residual | 4.893 | 94 | .052 |   |   |
| Total | 8.867 | 99 |   |   |   |
| a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan) |
| b. Predictors: (Constant), X5 (Assurance), X2 (Responsiviness), X3 (Emphaty), X1 (Reabilitas), X4 (Tangible)Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS, 2016 |

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas bahwa nilai F-hitung dari semua variabel bebas sebesar 15,272 >2,46 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Berarti semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara simultan terhadap variabel terikatnya (kepuasan pelanggan).

Pada Uji Probabilitas 0,05 sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima artinya model regresi tersebut dapat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (keandalan, sikap tanggap, perhatian, bukti fisik dan jaminan kepastian) secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

**Uji – T/Parsial**

**Pengaruh Keandalan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.7 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung 5,966 > nilai t- tabel 1,980 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Berarti variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan

**Pengaruh Sikap Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.7 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung 2,637 > nilai t- tabel 1,980 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Berarti variabel sikap tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan

**Pengaruh Perhatian Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.7 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung 2,286 > nilai t- tabel 1,980 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Berarti variabel perhatian mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan

**Pengaruh Bukti Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.7 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung 2,114 > nilai t- tabel 1,980 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Berarti variabel bukti langsung mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan

**Pengaruh Jaminan Kepastian terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.7 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung 0,479 < nilai t- tabel 1,980 maka Ho diterima dan H1 ditolak. Berarti variabel Jaminan Kepastian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan

**Pembahasan**

Dari kedua hipotesa yang ada seperti terurai di atas, maka akan dilakukan dua pengujian untuk membuktikan kebenaran dari hipotesa tersebut.

1. Hipotesa Pertama.

H01 : Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Teleshindo Shop.

Ha1 : Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, perhatian, jaminan, dan bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Teleshindo Shop cabang Pamekasan.

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, secara simultan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan), hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung yang dihasilkan pada persamaan regresi tersebut. Nilai Fhitung dari persamaan regresi sebesar 15,272 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05). Jika dibandingkan antara nilai Fhitung dengan Ftabel maka diperoleh hasil bahwa nilai Fhitung sebesar 15,272> Ftabel sebesar 2,46. Oleh karenanya hasil yang signifikan ini, membuat penelitian ini berhasil menolak H01 atau menerima rumusan Ha1.

1. Hipotesa Kedua.

Hipotesa kedua yang akan diuji, sebagaimana dikemukakan di atas

H02 : Keandalan tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan PT Teleshindo shop Cab Pamekasan.

Ha2 : Bukti langsung mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan PT Teleshindo shop Cab Pamekasan.

 Berdasarkan hasil analisa regresi, terlihat bahwa ada hubungan yang signifikan secara parsial antara keandalan (X1) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada hasil nilai thitung sebesar 5,966 yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,98. Hal ini manunjukkan bahwa variabel keandalan dalam kualitas pelayanan yang diberikan pihak PT Teleshindo shop Cab Pamekasan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan hasil ini, keandalan paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena hasil yang signifikan ini membuat penelitian ini berhasil menolak H0 atau menerima H1.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Semua variabel independen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai Fsebesar 15,272 yang signifikan pada level hitung 0,000. Kelima variabel tersebut mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar R2 = 44,8% sedangkan sisanya sebesar 55,2% merupakan variabel lain diluar model yang diteliti.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa keandalan (X1) merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien korelasi bukti langsung (X) sebesar 0,479 yang merupakan nilai koefisien korelasi terbesar yang paling signifikan dibandingkan variabel lainnya

**DAFTAR PUSTAKA**

Anton Dwi Prasetio, jurnal, *pengaruh kualitas layanan terhadaap kepuasan pelanggan, kalilla tour dan travel*, 2014, karangayar

Danin, Fandi Tjiptono, 2000. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Andi Offset, Yogyakarta.

Gasperz, V, 2002. Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ghozali,Imam.*AplikasiAnalisis Multivariate Dengan Program SPSS.*Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001. Semarang.

Hasan, Iqbal. 2010. *Analisa Data Penelitian Dengan Statistik.* PT Bumi Aksara. Jakarta.

Handoko, Hani. 2009. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. BEFE. Yogyakarta.

Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementatioan, and Control*, edition 9, printice-Hall, New Jersey

Manulang,Ida, 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia, Universitas Sumatera Utara.

Martono,Nanang. 2010. *MetodePenelitianKuantitatif“AnalisisIsi dan Analisis Data Sekunder”* PT. Raja GrafindoPersada,.Jakarta.

Misbah,Sanusi.1998.Strategi Pemasaran, Edisi Pertama.Andi Offset,Yogyakarta.

Michael Porter, Joan Margareta, Undestanding Michael Porter, edisi 1, ANDI, Yogyakarta.

Nazir, Moh, 1999, Metode Penelitian, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Parasuraman, A., Zethamal, Valarie A., Berry,Leonard, 2001. “Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations”The Free Press, New York 2000.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran jilid 2, Airlangga. Jakarta.

Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D.* Alfabeta. Bandung.

Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif R&D.*Alfabeta. Bandung.

Suharsimi, Arikunto.2006. Prosedur Penelitian “Suatu Pendekatan Praktik.” PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Sujarweni, Wiratna. Endrayanto, poly. 2012. *Statistika Untuk Penelitian.*Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sutrisno, Edi. 2006.Manajemen Pemasaran. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Santoso, Singgih. 2001. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, Alek Media Komputindo, Jakarta.

Wijaya, Tony, 2011. Manajemen kualitas jasa, PT INDEKS, Kembangan, Jakarta Barat.

Yazid, 2008.Pemasaran jasa, Edisi keempat, Ekonisia, Yogyakarta.

Zeithaml, V. A.,M. J. Bitner, 1996. Service Marketing, New Jersey: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo, 2002. Service Marketing, McGraw Hill Inc, Int’l Edition, New York.

1. [↑](#footnote-ref-2)