

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Aidrat Sunan Drajat Paciran Lamongan

Edy Anas Ahmadi

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Permata Bojonegoro, Bojonegoro

Jl. Ade Irma Suryani No.42A, Sumbang, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, Indonesia

Email: ganeks1@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ganeks1@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Aidrat (Air asli sunan drajat) Lamongan, ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 27-28) berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian (emphaty). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Analisis Persamaan Regresi Berganda yang dihasilkan adalah $Y = 2,047 + 0,441(X1) + 0,113 (X2) + 0,191 (X3) + 0,229 (X4) + 0,235 (X5)$. Jika variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 2,047. Bila kualitas layanan berubah 1 maka variabel tangibles akan bertambah sebesar 0,441%. Begitu juga untuk variabel reliability yaitu sebesar 0,113%. Sebaliknya variabel responsiveness, assurance, dan emphaty menunjukkan parameter yang positif yaitu berturut-turut sebesar 0,191%, 0,229%, dan 0,235%. Artinya setiap penambahan 1 variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya kualitas layanan. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2) nilai adjusted R adalah 0,961, hal ini menunjukkan bahwa 96,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty. Sisanya 3,9% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Kemudian berdasarkan Uji Simultan (Uji F) uji Anova dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 461,654 > nilai Ftabel sebesar 3,942, terletak di daerah penolakan sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal itu berarti variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan thitung didapat nilai thitung tangibles sebesar 4,473 ($X1$) > 1,661, reliability ($X2$) 2,053 > 1,661, responsiveness ($X3$) 3,083 > 1,661, assurance ($X4$) 4,718 > 11,661, dan emphaty ($X5$) 5,325 > 1,661. Dengan demikian variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Bukti Langsung; Kehandalan; Daya Tanggap; Jaminan; Perhatian; Kepuasan Konsumen.

Abstract—This research was conducted to see and determine the effect of service quality on customer satisfaction at refill drinking water depots in Aidrat (Air Asli Sunan Drajat) Lamongan, there are several factors that consumers can consider in assessing a service provided by the company, according to Zeithaml, Berry and Parasuraman (1985) quoted in Tjiptono (2000: 27-28) succeeded in identifying five dimensions of service quality, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Based on the results of the analysis that has been carried out on the effect of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) on consumer satisfaction at refill drinking water depots in Tirta Mulya, it can be concluded that based on the Multiple Regression Equation Analysis the result is $Y = 2.047 + 0.441(X1) + 0.113 (X2) + 0.191 (X3) + 0.229 (X4) + 0.235 (X5)$. If the tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables are equal to zero, then the value of customer satisfaction is 2.047. If the quality of service changes by 1 then the tangibles variable will increase by 0.441%. Likewise for the reliability variable, which is equal to 0.113%. In contrast, the responsiveness, assurance, and empathy variables show positive parameters, namely 0.191%, 0.229%, and 0.235% respectively. This means that each addition of 1 variable will be followed by an increase in service quality. Based on the Coefficient of Determination Test (R^2) the value of adjusted R is 0.961, this shows that 96.1% of customer satisfaction can be explained by the variables tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The remaining 3.9% is due to the influence of other variables not included in the model. Then based on the Simultaneous Test (F Test) Anova test it can be seen that the Fcount value is 461.654 > the Ftable value is 3.942, located in the rejection area so that H_0 is rejected or H_a is accepted. It means that the tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables have a significant effect on the consumer satisfaction variable. And based on the Partial Test (t test) the results of testing the regression coefficient with tcount obtained the value of tcount tangibles of 4.473 ($X1$) > 1.661, reliability ($X2$) 2.053 > 1.661, responsiveness ($X3$) 3.083 > 1.661, assurance ($X4$) 4.718 > 11.661, and empathy ($X5$) 5.325 > 1.661. Thus the variables tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a significant effect on consumer satisfaction variables.

Keywords: Direct Evidence; Reliability; Responsiveness; Guarantee; Attention; Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang

dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?” jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatannya saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara baik (Swastha, 2000). Dengan analisa perilaku konsumen ini, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan lebih mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Dalam perkembangan ekonomi khususnya saat ini di Daerah kota Yogyakarta, sebagai kota pendidikan, kota budaya, dan pariwisata ternyata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Serta dari tahun ketahun penduduk di kota ini semakin meningkat, peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Dari mulai kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai pada kebutuhan tersier semakin hari semakin meningkat.

Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian pihak perusahaan melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen membuat perusahaan kewalahan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang diakibatkan kemajuan zaman. Dimana kepuasan konsumen sangat diutamakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan.

Peranan air minum isi ulang semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah air minum isi ulang dimana-mana. Maka persaingan sesama perusahaan air minum isi ulang semakin tajam. Peningkatan penduduk yang dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru. Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan air minum isi ulang.

Keadaan pasar yang berlaku kini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli dimana penjual yang mencari pembeli. Konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Dimana strategi ofensif perlu ditujukan untuk meraih atau memperoleh konsumen baru, sedangkan untuk meningkatkan pangsa pasar dan strategi defensif berusaha untuk mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya konsumen dari perusahaan.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan melakukan biaya yang tinggi dalam usaha merebut konsumen suatu perusahaan. Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda setiap perusahaan. Karena konsumen puas belum berarti mereka puas, akan tetapi konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu Expectations dan Perceived Performance, bila Perceived Performance melebihi Expectations, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2000).

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000) berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

Bukti langsung (tangibles) Adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan (reliability) Adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya tanggap (responsiveness) Adalah respon atau kesiapan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Jaminan (assurance) Adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan konsumen. Perhatian (emphaty) Adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (feed back) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei loyalitas pembelian maka keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan.

Dengan semakin meningkatnya akan kebutuhan air minum, memberikan peluang bagi usaha penjualan air minum isi ulang. Lahirnya usaha atau bisnis baru ini juga menimbulkan pro dan kontra. Baik dari sisi pengusaha air mineral maupun dari sisi konsumen akan tetapi usaha ini walaupun dikatakan bisnis baru tetapi telah mempunyai pangsa pasar yang tersendiri.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Moh. Hasan Amin (No. Mahasiswa 00011130 tahun 2004) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Di Kotamadya Yogyakarta”, dan sebagai respondennya adalah konsumen yang menggunakan jasa AHASS sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode convenience sampling. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (service quality) merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa AHASS .

Adapun bentuk hubungan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Prioritas utama yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa AHASS adalah variabel keandalan (reliability) yaitu faktor kemampuan melaksanakan jasa dengan tepat dan terpercaya (nilai = 4,25) dengan nilai kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kinerja atau kenyataan sebesar 0,852 yang berarti bahwa tingkat kepentingan atau harapan pelanggan telah terpenuhi sebesar 85,2 %.

Variabel kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian khusus adalah kesungguhan mekanik untuk lebih memperhatikan kepentingan pelanggan (elemen ke-15) sebagai bagian dari variabel perhatian (empathy), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang dalam analisis diagram kartesius variabel ini terdapat dalam kuadran A.

2. METODE PENELITIAN

Statistik deskriptif adalah bagian ilmu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Suharyani dan Imam, 2001).

2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002) perhitungan uji validitas dengan bantuan SPSS. Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 002), dengan bantuan program SPSS bila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas sudah tercapai.

2.2 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \quad (1)$$

Dimana : Y : Kepuasan konsumen

α_0 : Konstanta

β : Koefisien regresi parsial

X_1 : Bukti langsung (tangibles)

X_2 : Keandalan (reliability)

X_3 : Daya tanggap (responsiveness)

X_4 : Jaminan (assurance)

X_5 : Perhatian (emphaty)

2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Al-Gifari, 2001).

2.4 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
 $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α), dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS.
3. Kesimpulan yang diambil adalah Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, dengan f_{tabel} derajat kebebasan = (k-1, n-k, α).

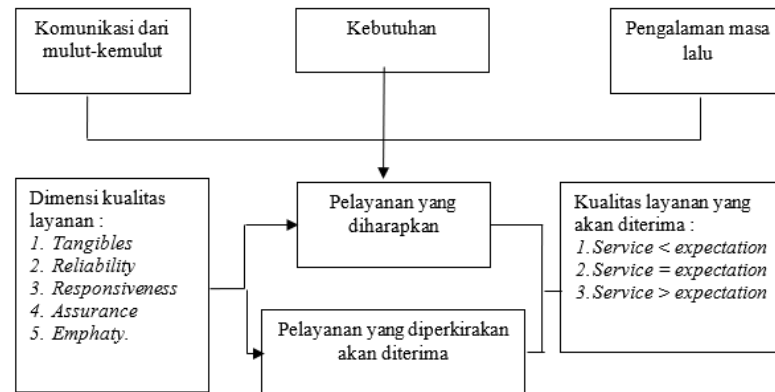
2.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
 $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k, dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS.

3. Kesimpulan yang diambil adalah Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Untuk lebih memahami konsep kualitas layanan, dapat kita lihat dalam gambar dibawah ini yang menunjukkan operasi manajemen pelayanan.



Gambar 1. Operasi Manajemen Pelayanan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi data dan ketepatan instrumen pengukur melalui butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Adapun hasil perhitungan terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Aitem	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Tangibles	1	0,4281	> 0,137	Valid
	2	0,4950	> 0,137	Valid
	3	0,5510	> 0,137	Valid
Reliability	1	0,3380	> 0,137	Valid
	2	0,4093	> 0,137	Valid
	3	0,5040	> 0,137	Valid
Responsiveness	1	0,2512	> 0,137	Valid
	2	0,5491	> 0,137	Valid
	3	0,6687	> 0,137	Valid
Assurance	1	0,6336	> 0,137	Valid
	2	0,6317	> 0,137	Valid
	3	0,3544	> 0,137	Valid
Emphaty	1	0,5102	> 0,137	Valid
	2	0,4033	> 0,137	Valid
	3	0,3875	> 0,137	Valid
Kepuasan	1	0,3927	> 0,137	Valid
	2	0,3500	> 0,137	Valid
	3	0,5751	> 0,137	Valid
	4	0,5431	> 0,137	Valid

Dari tabel diatas nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dikatakan kesemua data atau seluruh butir angket pertanyaan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk menguji ketepatan di antara butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian. Adapun hasil perhitungan yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	α -hit	Tanda	α -batas	Keterangan
Tangibles	0,6736	>	0,6	Reliabel

Variabel	α -hit	Tanda	α -batas	Keterangan
Reliability	0,6047	>	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,6487	>	0,6	Reliabel
Assurance	0,6933	>	0,6	Reliabel
Emphaty	0,6047	>	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,6611	>	0,6	Reliabel

Dari hasil yang didapat pada tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan reliabel. Sehingga dari pengujian validitas dan reliabilitas disimpulkan kesemua data valid dan reliabel.

3.2 Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisa apakah ada pengaruh dari jasa kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh yang lebih dominan dari kualitas layanan tersebut.

Berdasarkan dari analisis regresi antara variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dengan variabel independen (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty) dengan program SPSS yang telah dilakukan terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.047	.311			6.583	.000
1	Tengible	.441	.099	.394	4.473	.000
	Reliabil	.113	.055	.088	2.053	.043
	Respons	.191	.062	.178	3.083	.003
	Assuran	.229	.048	.214	4.178	.000
	Emphaty	.235	.044	.211	5.352	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel 3 diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,047 + 0,441 (X_1) + 0,113 (X_2) + 0,191 (X_3) + 0,229 (X_4) + 0,235 (X_5) \quad (2)$$

Dimana:

- $\alpha = 2,047$, artinya jika tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4) dan emphaty (X_5) sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 2,047 poin.
- $\beta_1 = 0,441$, koefisien regresi tangibles sebesar 0,441, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 tangibles (X_1), maka akan menaikkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,441 poin. Dengan asumsi reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan emphaty (X_5) konstan.
- $\beta_2 = 0,113$, koefisien regresi reliability sebesar 0,113, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai reliability (X_2), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,113 poin. Dengan asumsi tangibles (X_1), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan emphaty (X_5) konstan.
- $\beta_3 = 0,191$, koefisien regresi responsiveness sebesar 0,191, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai responsiveness (X_3), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,113 poin. Dengan asumsi tangibles (X_1), reliability (X_2), assurance (X_4), dan emphaty (X_5) konstan.
- $\beta_4 = 0,229$, koefisien regresi assurance sebesar 0,229, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai assurance (X_4), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,229 poin. Dengan asumsi tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), dan emphaty (X_5) konstan.
- $\beta_5 = 0,235$, koefisien regresi emphaty sebesar 0,235, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai emphaty (X_5), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,235 poin. Dengan asumsi tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), dan assurance (X_4) konstan.

3.3 Pengujian Koefisien Regresi dengan R^2

Tabel 4. Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji R^2

Model	Model Summary				Change Statistics		
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	df1	df2
	1	.980	.961	.959	.3776	.961	5

Besarnya persentase semua variabel independen dapat menjelaskan terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2). Pada hasil perhitungan dengan program SPSS terlihat pada tabel 5.9 diperoleh besarnya koefisien determinasi (R^2 /Rsquare) adalah 0,961. Hal ini menyatakan 96,1% kepuasan konsumen

dapat dijelaskan oleh variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sisanya 3,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk diluar model.

3.4 Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji F

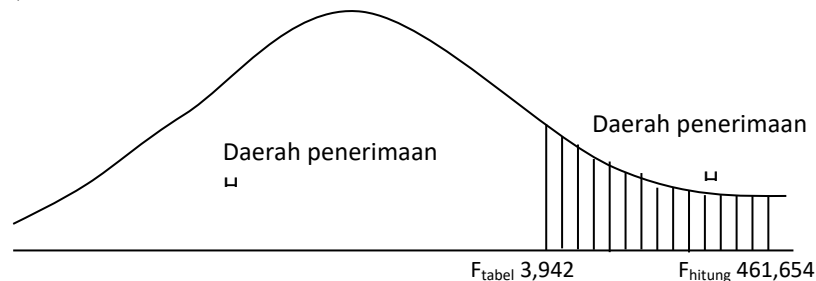
Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu:

- Jika harga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menolak H_0 , sebaliknya
- Jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka menerima H_0 .

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji F (simultan)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	329,156	5	65,831	461,654	.000
Residual	13,404	94	.143		
Total	342,56	99			

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 5.10 diperoleh besarnya F_{hitung} adalah 461,654 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan df: $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$, sehingga diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 3,942.



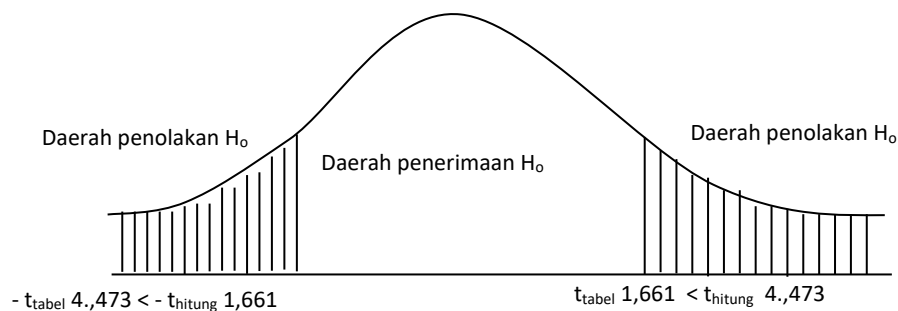
Gambar 2. Kurva Normal Penentuan Daerah Penerimaan Uji F

Dengan demikian $F_{hitung} : 461,654 > F_{tabel} : 3,942$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

3.5 Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji t

a. Uji koefisien regresi untuk β_1 (tangibles)

Pengujian terhadap nilai β_1 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh jasa kualitas layanan tangibles terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0 : \beta_1 = 0$, $H_a : \beta_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,473. sedangkan nilai t_{tabel} dengan confidence level 95% dan df $(n-k) = 95$, sebesar 1,661.

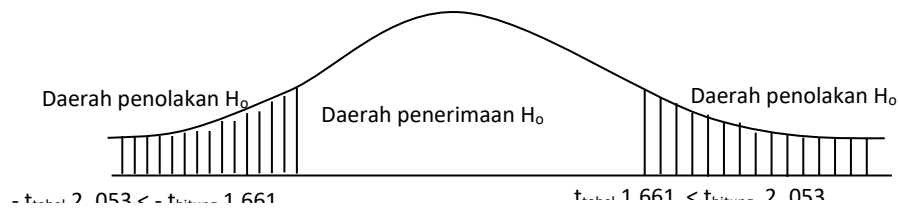


Gambar 3. Kurva Normal Daerah Penerimaan Koefisien β_1 (tangibles)

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 4,473 $>$ t_{tabel} 1,661. dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka kualitas layanan tangibles berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika tangibles naik maka akan di ikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

b. Uji koefisien regresi untuk β_2 (reliability)

Pengujian terhadap nilai β_2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh reliability terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0 : \beta_2 = 0$, $H_a : \beta_2 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari pengujian nilai t_{hitung} sebesar 2,053, sedangkan nilai t_{tabel} dengan confidence level 95% dan df $(n - k) = 95$, sebesar 1,661.

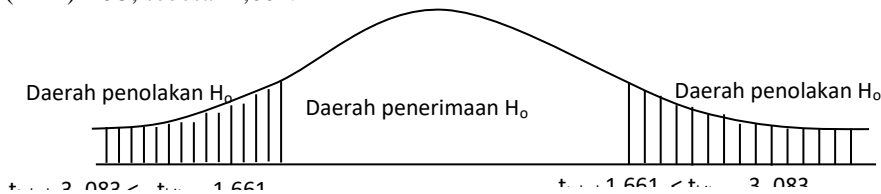


Gambar 4. Kurva Normal Daerah Penerimaan Koefisien β_2 (reliability)

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $2,053 > t_{tabel}$ 1,661. dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka kualitas layanan reliability berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika reliability naik maka akan di ikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

c. Uji koefisien regresi untuk β_3 (responsiveness)

Pengujian terhadap nilai β_2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh responsiveness terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0 : \beta_3 = 0$, $H_0 : \beta_3 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari pengujian nilai t_{hitung} sebesar 3,083, sedangkan nila t_{tabel} dengan confidence level 95% dan df ($n - k$) = 95, sebesar 1,661.

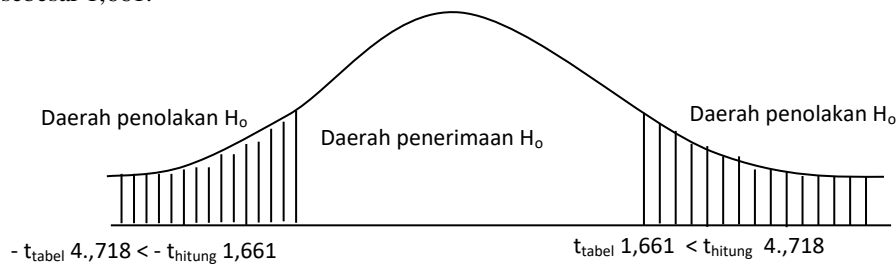


Gambar 5. Kurva Normal Daerah Penerimaan Koefisien β_3 (responsiveness)

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $3,083 > t_{tabel}$ 1,661. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka kualitas layanan responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika responsiveness naik maka akan di ikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

d. Uji koefisien regresi untuk β_4 (assurance)

Pengujian terhadap nilai β_2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh assurance terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0 : \beta_3 = 0$, $H_0 : \beta_3 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari pengujian nilai t_{hitung} sebesar 4,718, sedangkan nila t_{tabel} dengan confidence level 95% dan df ($n - k$) = 95, sebesar 1,661.

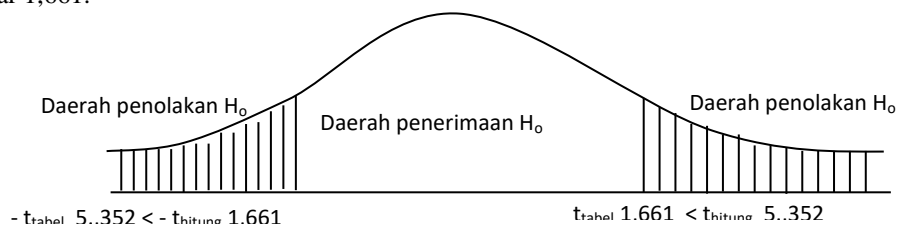


Gambar 6. Kurva Normal Daerah Penerimaan Koefisien β_3 (assurance)

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $4,718 > t_{tabel}$ 1,661. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka kualitas layanan assurance berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika assurance naik maka akan di ikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

e. Uji koefisien regresi untuk β_5 (emphaty)

Pengujian terhadap nilai β_2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh emphaty terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0 : \beta_3 = 0$, $H_0 : \beta_3 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari pengujian nilai t_{hitung} sebesar 5,352, sedangkan nila t_{tabel} dengan confidence level 95% dan df ($n - k$) = 95, sebesar 1,661.



Gambar 7. Kurva Normal Daerah Penerimaan Koefisien β_5 (emphaty)

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $5,325 > t_{tabel}$ 1,661. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka kualitas layanan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *emphaty* naik maka akan di ikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

Dari kesemua pengujian koefisien regresi tersebut di peroleh suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tira Mulya, dan dari kualitas jasa layanan tersebut yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya adalah *emphaty* sebesar 5,352 dibandingkan dengan kualitas jasa layanan lainnya yaitu *tangibles* 4,473 ; *reliability* 2,053 ; *responsiveness* 3,083; dan *assurance* 4,718. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam memilih kualitas layanan dari depot air minum isi ulang di Tirta Mulya konsumen lebih menilai dari *emphaty* yang diberikan dengan begitu kualitas layanan yang diberikan dapat dirasakan betul. Hal ini juga menandakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Analisis Persamaan Regresi Berganda Persamaan regresi yang dihasilkan $Y = 2,047 + 0,441 (X1) + 0,113 (X2) + 0,191 (X3) + 0,229 (X4) + 0,235 (X5)$. Jika variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 2,047. Bila kualitas layanan berubah dengan 1 maka variabel *tangibles* akan bertambah sebesar 0,441%. Begitu juga untuk variabel *reliability* yaitu sebesar 0,113%. Sebaliknya variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* menunjukkan parameter yang positif yaitu berturut-turut sebesar 0,191%, 0,229%, dan 0,235%. Artinya setiap penambahan 1 variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya kualitas layanan. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2) Nilai *adjusted R* adalah 0,961, hal ini menunjukkan bahwa 96,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sisanya 3,9% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) Dari uji Anova dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 461,654 > nilai F_{tabel} sebesar 3,942, terletak di daerah penolakan sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal itu berarti variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Dari hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan t_{hitung} didapat nilai t_{hitung} *tangibles* sebesar $4,473 (X1) > 1,661$, *reliability* ($X2$) $2,053 > 1,661$, *responsiveness* ($X3$) $3,083 > 1,661$, *assurance* ($X4$) $4,718 > 1,661$, dan *emphaty* ($X5$) $5,325 > 1,661$. Dengan demikian variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

REFERENCES

- Anindita, Bernadetta Dwiyani, 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69, Kota Semarang), Semarang, Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, S (2008). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.
- Buyung (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamrt Todopuli Di Kota Makassar, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Duwi, Priyanto (2009), Belajar Olah Data Dengan SPSS 17, ANDI, Yogyakarta.
- Fuad, Noor, (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus Toko Amin Jaya Jepara), Universitas Diponegoro Semarang.
- Hardiyanti Ratih, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran, Pagilaran, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2008). Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2012). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen pemasaran I. Edisi Ketiga Belas : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), Manajemen Pemasaran, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen pemasaran I. Edisi Dua Belas : Erlangga, Jakarta.
- Purwanto (2009). Evaluasi Hasil Belajar, Pustaka Pelajar, Surakarta.
- Rachmansyah, Ardy (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. DOK dan Perkapalan Surabaya (PERSERO), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Rangkuti Freddy (2008), The power Of Brand's Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sigit, Reza Dimas (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung), Universitas Telkom Bandung.
- Saifuddin, Azwar (2012), Metode Penelitian, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sugiyono (2008), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono(2009, Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy (2006). Manajemen Jasa. Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2007), Strategi Pemasaran. Edisi Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Koestanto , Tri Hari (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Widjoyo, Iksan Ongko (2013), Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru Mc. Donald 15 Basuki Rahmad di Surabaya, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.



- Wibawa, I Made Dangsina, 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan, Semarang, Universitas Diponegoro Semarang.
- Yulinda (2013), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Sumut Sejahtera 1 Pada PT Bank Sumut Cabang Utama Medan , Fakultas Ekonomi USU, Medan.