

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *BUSSINES CENTER SOPHIE PARIS* DI KOTA PARIGI

Faigah A. Badjamal

luckybasrewan64@gmail.com

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi. Populasi dalam penelitian ini 330 orang dari jumlah konsumen yang datang dalam waktu tiga bulan pada bisnis Center, karena jumlah populasi terlalu banyak maka penulis melakukan penarikan sampel menggunakan *Acident sampling*, yaitu sebanyak 76 orang. Pengolahan data menggunakan program *statisal product and service solution (SPSS 19.0)*, setelah dilakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi linear berganda maka hasil penelitian menunjukkan, 1) Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi, 2) Bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi, 3) Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi, 4) Daya Tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi, 5) Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi, 6) Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat demikian halnya dengan dunia usaha termaksud berkembangnya pasar untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik secara global maupun lokal dalam menjalankan suatu usaha. Suatu usaha yang menghasilkan profit dapat menjamin bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan oleh manajemen. Oleh sebab itu, sama seperti sebuah bangunan yang membutuhkan pondasi yang kuat dan kokoh demikian pula sebuah perusahaan harus di dasarkan pada tujuan dan visi yang kuat, jelas dan konseptual. Hal ini di bangun dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dipikirkan oleh konsumen.

Kualitas merupakan suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu unit usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, sehingga pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi harus di tanamkan sikap yang

berorientasi para konsumen dengan mendengarkan “suara dari konsumen” apa yang di inginkan konsumen, sebab *service* yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan konsumen, kualitas seringkali berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan, sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Persepsi dari kualitas pelayanan pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi merupakan perbandingan antara pelayanan yang di harapkan dan pelayanan yang di

terima oleh konsumen. Dengan pendapat itu, maka penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dan kelebihan pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan seperti halnya yang didefinisikan (Tjiptono, 2005) Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah Bukti langsung atau bukti nyata (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. kualitas layanan yang Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi yang dirasakan konsumen dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang di rasakan Dalam paradigma konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi, kepuasan pelanggan di rumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja jasa yang di pilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh yang di belinya.

Dimana fenomena ini berdasarkan pada uraian tersebut mempunyai keterkaitan masalah pada kepuasan konsumen yaitu dengan seringnya keterlambatan produk sampai ketangan konsumen padahal produk tersebut sudah *diorder* bahkan terkadang

produk tersebut sudah tidak mempunyai stok dari kantor pusat *Sophie Paris* dan tidak sesuai dengan harapan ketersediaan barang sesuai pada *katalog*, dengan bukti ini terjadinya pengeluhan konsumen. Maka peneliti akan mengukur dengan konsep kualitas layanan, agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan misinya dengan membangun hubungan *Bussines* yang bersifat jangka panjang. Selain itu dengan membangun hubungan *Bussines* yang berkesinambungan dengan perusahaan/organisasi lain akan membuat perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang di diharapkan, maka kualitas pelayanan akan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di persepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang di terima lebih rendah dari pada yang di diharapkan, maka kualitas pelayanan di presepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi yang dapat memberi kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan atau konsumennya secara konsisten.

Terkadang kesalahan-kesalahan yang terjadi bukan karena manusianya tapi karena sistemnya kepuasan konsumen sebenarnya tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Biasanya harapan konsumen di pengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya dalam hal ini maka penulis tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dijadikan sebuah penelitian yang berjudul

“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi”

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan penelitian ini yakni: 1) Apakah kualitas layanan yaitu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi; 2) Apakah Bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi?; 3) Apakah kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi; 4) Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi?; 5) Apakah Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi?; dan 6) Apakah Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi ?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1 Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi ?
- 2 Bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi ?
- 3 Kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi ?
- 4 Daya Tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi ?
- 5 Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi ?
- 6 Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi ?

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi sarana untuk menerapkan berbagai teori yang dipelajari sehingga berguna untuk mengembangkan pemahaman, penalaran dan pengalaman penelitian terkait dengan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan juga berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi dalam meningkatkan Kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Lokasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian *explanatories*, yaitu penelitian dengan karakteristik utama memaparkan atau berisi penjelasan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yakni dalam hal ini *independent variabel* dengan *dependent variabel*. Penelitian perusahaan mencari jawaban terhadap suatu fenomena dari suatu permasalahan yang di ajukan, atau dapat di katakan bahwa penelitian penjelasan adalah untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang di hipotesiskan, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi.

Populasi dan sampel

Populasi menurut Sugiyono (2000; 5) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek

yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. populasi yang diartikan dalam penelitian ini adalah konsumen yang merasakan kepuasan pada Kualitas pelayanan pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi Penelitian ini tidak akan meneliti seluruh konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi akan tetapi cukup memilih konsumen yang merasakan kepuasan pada Kualitas pelayanan yang berkunjung pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi dalam periode tiga Bulan adalah sebanyak 330 konsumen.

Sampel

Menurut (*Sugiyono,2002;56*) Sampel adalah sebagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan jumlah populasi sebagaimana tertera di atas, dimana jumlah tersebut tergolong besar , maka penulis melakukan penyederhanaan dengan menarik sampel menggunakan *Tehnik Taro Yamane*. Merujuk pada pendapat diatas, peneliti mempresentasikan jumlah sampel dan populasi pengguna pelayanan pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi dengan menggunakan *Tehnik Taro Yamane* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e) 2+1}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dengan Batas Kesalahan: 1% ,2%, 3% , 4%, 5% dan 10%

$$n = \frac{N}{N(e) 2+1}$$

$$n = \frac{330}{330(10\%) 2+1}$$

$$n = \frac{330}{330(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{330}{43,3+1}$$

$$n = \frac{330}{4,3}$$

$$n = 76 \text{ orang}$$

Adapun penjelasan sampel untuk masing-masing.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data penelitian terdiri dari 2 (dua) yaitu:

- a. Data kuantitatif, merupakan yang berupa angka-angka yang digunakan dalam penelitian ini
- b. Data kualitatif, merupakan data yang berupa tulisan, bacaan yang digunakan dalam analisis deskriptif dalam penelitian.

Data penelitian berasal dari 2 (dua) sumber yaitu:

- a. Data primer, merupakan data yang di peroleh langsung dari responden yaitu para pegawai pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi melalui wawancara terstruktur berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan.
- b. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari beberapa tulisan yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang di butuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Analisis Data

Analisis kualitatif

Teknik analisis data penelitian secara deskriptif diiakukan melalui statistika deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi hasil penelitian (*Lestari 2010; 62*).

Analisis kuantitatif

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada

tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat Y). (Muhidin dan Abdurahman, 2007; 198)

Alasan menggunakan regresi linear berganda, karena variabel yang diteliti merupakan variabel yang sifat penelitiannya memiliki hubungan linear antara variabel yang dihipotesiskan, sehingga dapat diselesaikan oleh regresi berganda. Menurut Fredy (dalam Musdalipa; 2008) bahwa tujuan dan regresi adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 \dots X_n$, sehingga rumus umum dan regresi linear berganda ini adalah (Umar, 2008: 126):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = variable dependen (Kepuasan Konsumen)

a = konstanta

X_1 = Bukti langsung

X_2 = Keandalan

X_3 = Daya Tanggap

X_4 = Jaminan

X_5 = Empaty

b = koefisien regresi

e = eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis menetapkan 76 responden yang ditentukan secara acak sederhana dengan menggunakan tabel bilangan random. Berikut karakteristik dari responden yang digunakan dalam penelitian yang penulis lakukan dimana, karakteristik tersebut dilihat dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan Metode penarikan sampel yang digunakan yaitu “ Teknik *aciidental sampling* ”.jumlah sampel peneliti bagi berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan Berdasarkan hasil isian pada daftar pertanyaan yang diberikan kepada setiap responden, dapat diidentifikasi responden berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

Data Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan berdasarkan pekerjaan responden yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	29	38
2	Perempuan	47	62
	Jumlah	76	100

Sumber : Data primer diolah, 2013

Data diatas Berdasarkan data pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 29 orang responden atau sekitar 38 % dari seluruh

responden sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang responden atau sekitar 62% dari total seluruh responden yang digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	25-38 tahun	20	26,3
2	31-40 tahun	38	50
3	41-50 tahun	12	15,8
4	> 51 tahun	6	7,9
	Jumlah	76	100

Sumber: Hasil Tanggapan Responden

Table 2 data di atas, diketahui bahwa dari sebanyak 76 konsumen yang dijadikan responden, yang menjadi responden paling banyak adalah berumur 31-40 tahun sebesar

50%, kemudian diikuti oleh konsumen yang berumur 25-38 tahun sebesar 26,3 %, 41- 40 sebesar tahun 15,8 %, >51 tahun sebesar 7,9 %.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMP	3	3,9
2	SMA	17	22,4
3	Akademi/Diploma	10	13,2
4	S1	25	32,9
5	S2	14	18,4
6	S3	7	9,2
	Jumlah	76	100

Sumber: Data Primer,2013

Table 3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah Konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi paling banyak berpendidikan terakhir yaitu S1 sebesar

32,9%, kemudian diikuti SMA sebesar 22,4%, S2 sebesar 18,4%, Akademi atau Diploma sebesar 13,2%, S3 sebesar 9,2 dan Smp sebesar 3,9%.

Tabel 4.
Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	13	17,1
2	PNS	20	26,3
3	Pengusaha	4	5,3
4	Pegawai Swasta	32	42,1
5	Lain-lain	7	9,2
	Total	76	100

Sumber: Data Primer, 2013

Tabel diatas menjelaskan bahwa status pekerjaan responden sebagian besar sebagai pegawai swasta yakni mencapai 42,1%, kemudian PNS 26,3%, pelajar/mahasiswa 17,1%, lain-lain 7%, dan Pengusaha 5,3%.

Analisis Data Deskriptif Berdasarkan Tanggapan Responden

Analisis deskriptif dilakukan terhadap hasil pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan kuesioner terhadap butir pertanyaan dengan melihat bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diberikan oleh responden yang dilakukan dengan menyusun distribusi frekuensi berupa penyusunan data.

Analisis deskriptif dalam penulisan penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini akan digunakan model distribusi frekuensi kategori, yaitu distribusi frekuensi yang mengelompokan datanya disusun berbentuk kata-kata atau distribusi frekuensi yang penyatuan kelas-kelasnya didasarkan pada data kategori (kualitatif). Kategori yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kategori dalam skala likert yang diurutkan berdasarkan bobot sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (skor dari 1 sampai dengan skor 5).

Tabel 5.
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total	Mean		
		1		2		3		4		5			F	F	skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Bukti Langsung(X1)															
1	keindahanTata letak barang di lemari dispay	1	1,3	2	2,6	8	10,5	40	52,6	25	32,9	76	314	4,13	
2	Kebersihan terjamin	1	1,3	1	1,3	5	6,6	39	51,3	30	39,5	76	324	4,26	
3	Cara berpakaian yang rapi	1	1,3	1	1,3	12	15,8	41	53,9	21	27,6	76	308	4,05	
4	Ruangan Bisnis Center yang nyaman	2	2,6	1	1,3	6	7,9	40	52,6	27	35,5	76	317	4,17	
	Rata-rata		1,6		1,6		10,2		52,6		33,9			4,15	
Kehandalan (X2)															
1	Pelayanan yang tepat dan cepat	1	1,3	2	2,6	11	14,5	38	50,0	24	31,6	76	310	4,08	
2	Pemesanan barang tepat dan cepat	2	2,6	3	3,9	5	6,6	31	40,8	35	46,1	76	324	4,24	
3	Pemberian orederan tepet dan cepat	1	1,3	3	3,9	8	10,5	35	46,1	29	38,2	76	308	4,16	
4	Prosedur pePelayanan yang transparan	0	0	2	2,6	8	10,5	40	52,6	26	34,2	76	317	4,18	
	Rata-rata		1,3		3,3		10,5		47,4		37,5			4,16	
Daya tanggap (X3)															
1	Terampil melayani konsumen	1	1,3	1	1,3	7	9,2	35	46,1	32	42,1	76	324	4,26	
2	Tanggap terhadap konsumen	1	1,3	1	1,3	7	9,2	30	39,5	37	48,7	76	329	4,33	
3	Menangani keluhan secara cepat	2	2,6	2	2,6	6	7,9	29	38,2	37	48,7	76	325	4,28	
4	Karyawan memberikan informasi jelas dan mudah dimengerti	1	1,3	1	1,3	4	5,3	41	53,9	29	38,2	76	324	4,26	
	Rata-rata		1,6		1,6		7,9		44,4		44,4			4,28	
Jaminan (X4)															
1	Jaminan dalam memberikan pePelayanan	1	1,3	3	3,9	6	7,9	33	43,4	33	43,4	76	322	4,24	
2	Kepastian keamanan yang diberikan	1	1,3	1	1,3	6	7,9	42	55,3	26	34,2	76	319	4,20	
3	Jaminan keamanan barang orderan yang dimiliki	2	2,6	2	2,6	9	11,8	32	42,1	31	40,8	76	316	4,16	
4	Dipercaya dalam memberikan info dimiliki	1	1,3	0	0	3	3,9	42	39,5	30	39,5	76	328	4,32	
	Rata-rata		1,6		2,0		7,9		45,1		39,5			4,23	
Empaty(X5)															
1	Perhatian karyawan menangani konsumen	2	1,3	2	2,6	4	5,3	37	48,7	31	40,8	76	321	4,22	
2	Kesungguhan karyawan dalam melayani keluhan konsumen	1	1,3	4	5,3	6	7,9	38	50,0	27	35,5	76	314	4,13	
3	Kemampuan karyawan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen	1	1,3	3	3,9	9	11,8	31	40,8	32	32,1	76	318	4,18	
4	Selalu memberikan informasi dimiliki	1	1,3	1	1,3	5	6,6	30	39,5	39	51,3	76	333	4,38	
	Rata-rata		1,3		3,3		7,9		44,8		39,9			4,23	
RATAAN														4,21	

Sumber: Hasil tanggapan responden

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi variabel Kualitas Pelayanan di atas menunjukkan bahwa lima indikator dengan total responden 76 responden 25 butir pertanyaan masing-masin indikator 4 butir pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan (X) , dengan nilai rataaan 4,21. Pat diketahui nilai mean pada setiap indikator yaitu nilai mean rata-rata untuk indikator Bukti langsung sebesar 4,15, nilai mean rata-rata indikator kehandalan sebesar 4,16, nilai mean rata-rata indikator

Daya tanggap sebesar 4,28, nilai mean rata-rata indikator jaminan sebesar 4,23 dan nilai mean rata-rata indikator empathy sebesar 4,23. Dari tabel diatas distribusi frekuensi vsriabel kualitas Pelayanan diperolaeh nilai mean tertinggi terdapat pada indikaor Daya tanggap. Dan untuk tanggapan reponden yang mengatakan sangat setuju tertinggi indikator daya tanggap sebesar 44,4%, dikuti indikator Empaty sebesar 39,9 %, indikator Jaminan sebesar 39,5%, indikator kehandalan 37,5% dan indikator Bukti Langsung sebesar 33,9%.

Tabel 6.
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total	Mean	
		1		2		3		4		5			F	skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Suasana tempat yang nyaman membuat Senang berbelanja	1	1,3	1	1,3	3	3,9	41	53,9	30	39,5	76	326	4,29
2	Bangga menggunakan produk	1	1,3	0	0	5	6,6	40	52,6	30	39,5	76	326	4,29
3	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan	0	0	1	1,3	4	5,3	38	50,0	33	43,4	76	331	4,36
4	Setia menggunakan produk dari sophie	1	1,3	1	1,3	8	10,5	37	48,7	29	38,2	76	320	4,21
5	Cepat dan tepat merespon konsumen	0	0	3	3,9	9	6,6	31	40,8	37	48,7	76	342	4,50
	Rata-rata		0,8		1,6		6,6		49,2		41,9			
Rataan													4,33	

Sumber: Hasil Tanggapan Responden

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi Kepuasan Konsumen (Y) di atas 5 butir pertanyaan, dengan nilai rataaan 4,33. Dan yang menunjukan para responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 41,9 %, setuju 49,2% , dan ragu-ragu 6,6 %, tidak setuju 1,6% dan sangat tidak setuju 0,8 %.

Pengujian Asumsi Klasik

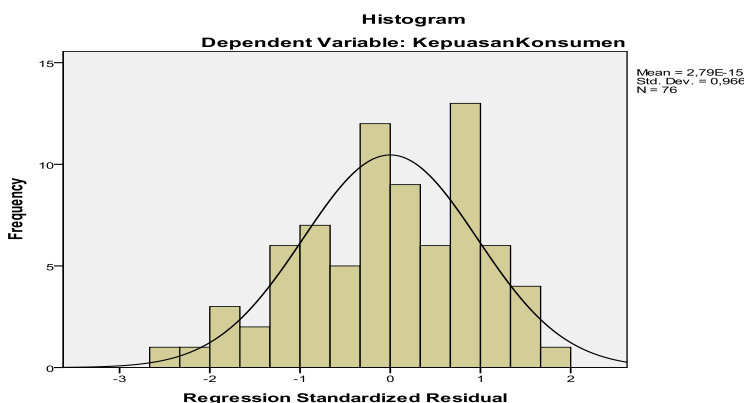
Untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya harus memenuhi asumsi klasik

antara lain normalitas, dan multikolinearitas (Ghozali; 2005).

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, Santoso (2002: 212).

Deteksi normalitas data digunakan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada diagonal dari *scatter diagram* (diagram penyebaran data).

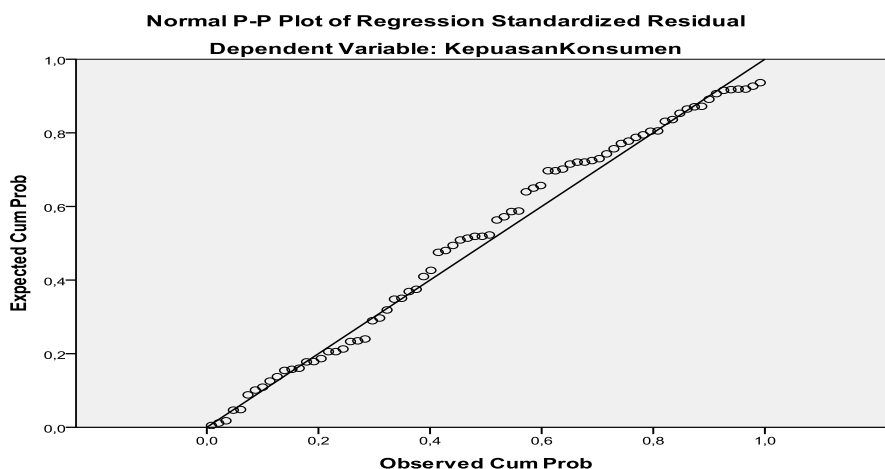


Gambar 1.
Uji Normalitas Data dengan Histogram

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, atau bahkan tidak mengikuti arah garis diagonal,

maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 19, uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan model histogram dan model grafik P-P Plott.



Gambar 2: Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan hasil olahan data yang terlihat pada gambar di atas, diperoleh bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linier klasik adalah tidak terjadinya multikolinieritas antara sesama variabel bebas yang ada dalam model atau dapat dikatakan

tidak adanya hubungan linier yang sempurna antara variabel bebas yang ada dalam model. Pengertian multikolinieritas adalah terjadinya korelasi yang sempurna maupun korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi pada variabel bebas yang ada dalam penelitian ini.

Ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel, dimana nilai VIF

variabel bebas mempunyai nilai di sekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas

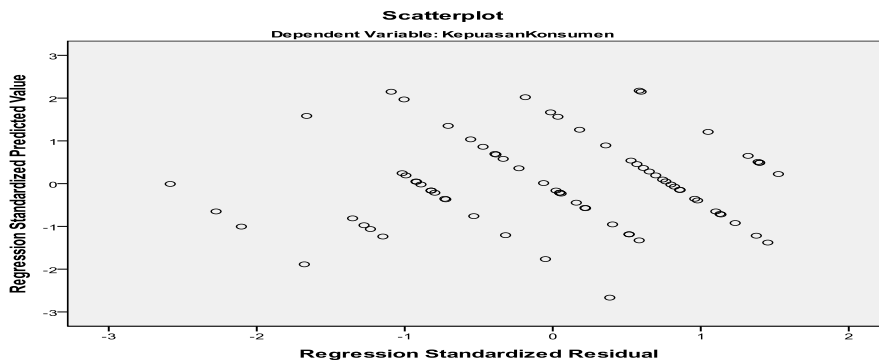
Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bukti_Langsung	.850	1.176
2	Kehandalan	.975	1.609
3	DayaTanggap	.693	1.443
4	Jaminan	.758	1.867
5	Empaty	.675	1.762

Sumber : Hasil Analisis, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara variabel bebas mempunyai nilai toleransi mendekati 1 (satu), sedangkan untuk nilai VIF di sekitar angka 1, dengan demikian persamaan regresi di atas tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroksidastisitas

Hasil uji asumsi *heteroksidastisitas* dari model regresi yang tersaji pada gambar berikut:



Gambar 3 : Regresi Standardized Prected Value

Berdasarkan Gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini memberi makna bahwa persamaan regresi memenuhi asumsi *heteroskedastisitas*.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Item-item tersebut jika mempunyai nilai validitas > dari 0,03 maka item- item tersebut dikatakan valid (Sugiyono; 2008). Sedangkan jika variabel-variabel tersebut memepunyai cronbach's alpha > 60 % (0,06) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kerealibelan dapat diuraikan sebagai berikut:

Table 8.
Uji Validitas dan Realiabilitas

No	Variabel	Validitas	Alpha	Keterangan
1	Bukti Fisik (X1)	.325	.639	Valid dan Reliabel
2	Kehandalan (X2)	.728	.825	Valid dan Reliabel
3	Daya Tanggap (X3)	.306	.633	Valid dan Reliabel
4	Jaminan (X4)	.747	.745	Valid dan Reliabel
5	Empaty (X5)	.385	.631	Valid dan Reliabel
6	Nilai Pelanggan(Y)	.321	.656	Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah)

Analisis regresi Berganda

Analisis model dan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil uji statistic menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah modell Analisis Regresi Linear Berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel

Kualitas Pelayanan (X) terhadap kepuasan Konsumen *Bussines* Center Sophie Paris di Kota Parigi (Y) baik secara serentak /simultan maupun secara individual/parsial. Hasil perhitungan analisis regresii linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 19.00 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9.
Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi (β)	t _{hitung}	Sig.t	r Parsial (Beta)
1	Konstanta	4,994	7,151	0,000	
2	Bukti Langsung	,231	1,746	0,025	,124
3	Kehandalan	,541	3,326	0,002	,547
4	Daya Tanggap	,135	1,728	0,088	,227
5	Jaminan	,413	1,958	0,034	,437
6	Empaty	,284	2,000	0,049	,290
	N= 76 Konstanta = 4,994 Multiple R = 0,402 R- Squared(R ²) = 0,162 Fsig = 0,007 Durbin Watson= 2,154				

Sumber: Hasil Analisis, 2013

Berdasarkan hasil pada table diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 4,994 + 0,231X_1 + 0,541X_2 + 0,135X_3 + 0,413X_4 + 0,283X_5 + e$$

Persamaan table di atas, menunjukan, variabel inependen yang dianalisis berupa variabel (X₁, X₂,X₃,X₄,X₅) memberi pengaruh terhadap variabel dependen (Y) model analisis regresi kepuasan Konsumen *Bussines* Center Sophie Paris di Kota Parigi dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk nilai konstanta sebesar 4,994 anggota konsumen *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi sebelumnya variabel independen adalah sebesar 4,994.
2. Untuk nilai dengan koefisien regresi variabel Bukti langsung (X1) sebesar 0,231 memberikan arti bahwa setiap peningkatan Bukti langsung satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,231 satuan.
3. Untuk nilai dengan koefisien regresi variabel Kehandalan (X2) sebesar 0,541 memberikan arti bahwa setiap peningkatan kehandalan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,541 satuan.
4. Untuk nilai dengan koefisien regresi Variabel Daya Tanggap (X3) sebesar 0,135 memberikan arti bahwa setiap peningkatan Daya Tanggap astu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,135 satuan.
5. Untuk nilai dengan koefisien regresi variabel Jaminan (X4) sebesar 0,437 memberikan arti bahwa setiap meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,437 satuan.
6. Untuk nilai dengan koefisien regresi variabel empathy (X5) sebesar 0,290 memberikan arti bahwa setiap meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,290 satuan.

Koefisien Regresi Faktor Bukti Langsung

Hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel , menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi faktor bukti langsung adalah sebesar 0,231. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika terjadi perubahan sebesar satu satuan terhadap bukti fisik, maka kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi mengalami perubahan pula sebesar 0,231.

Koefisien Regresi Faktor Kehandalan

Hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel , menunjukkan bahwa nilai koefisien

regresi faktor bukti langsung adalah sebesar 0,541. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika terjadi perubahan sebesar satu satuan terhadap kehandalan, maka kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi mengalami perubahan pula sebesar 0,541.

Koefisien regresi Faktor Daya Tanggap

Hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel , menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi faktor bukti langsung adalah sebesar 0,135. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika terjadi perubahan sebesar satu satuan terhadap daya tanggap, maka kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi mengalami perubahan pula sebesar 0,135.

Koefisien Regresi Faktor Jaminan

Hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel , menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi faktor bukti langsung adalah sebesar 0,413. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika terjadi perubahan sebesar satu satuan terhadap Jaminan, maka kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi mengalami perubahan pula sebesar 0,413.

Koefisien Regresi Faktor Empaty

Hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel , menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi faktor bukti langsung adalah sebesar 0,231. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika terjadi perubahan sebesar satu satuan terhadap Empaty, maka kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi mengalami perubahan pula sebesar 0,284.

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa faktor nilai kehandalan lebih besar memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi. Hal tersebut membuktikan faktor kehandalan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi.

Jika dibandingkan dengan keempat faktor bebas lainnya, yaitu bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empaty, maka sesungguhnya nilai kehandalan lebih mamiliki pengaruh dominan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Berdasarkan nilai signifikansi-F dengan nilai $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa faktor kulaitas layanan yang terdiri atas bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empaty berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi. Dengan demikian hipotesis pertama ini terbukti kebenarannya.
2. Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor bukti langsung yaitu sebesar 0,025 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor kehandalan yaitu sebesar 0,002 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor daya tanggap yaitu sebesar 0,088 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor daya tanggap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center*

Sophie Paris di Kota Parigi. Dengan demikian hipotesis keempat tidak terbukti kebenarannya.

5. Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor jaminan yaitu sebesar 0,034 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi. Dengan demikian hipotesis kelima terbukti kebenarannya.
6. Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor empaty yaitu sebesar 0,049 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor empaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi. Dengan demikian hipotesis keenam terbukti kebenarannya.
7. Berdasarkan nilai koefisien regresi, diketahui bahwa faktor nilai kehandalan merupakan faktor dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* Kota Parigi.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Selain faktor, kehandalan (*reliability*)jaminan(*Assurance*), empati (*empathy*), untuk faktor daya tanggap (*reponsiveness*) dan bukti langsung (*tangibles*). Perlu ditinkatkan lebih baik lagi untuk mendukung penyelenggaraan tugas pencapaian tujuan.
2. Pihak menejemen *Bussines Center Sophie paris* perlu meningkatkan pelayanan pada variabel yang menurut penilaian konsumen belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen pada *Bussines Center Sophie Paris* di Kota Parigi.

3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu memperluas variabel-variabel penelitian untuk mendapatkan penilaian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th edition. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Azwar, Saifuddin. 2001. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta Pustaka
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. USA: McGraw-Hill.
- Bromsom, Robert. 2005. "Customer Loyalty 50 Strategi Ampuh Membangun dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan". Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Gronroos, Christian. 2000. *Service Management and Marketing*. 2nd ed. London: Wiley.
- J. Supranto. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Penerbit Aneka Cipta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran- Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher H & Lauren Wright. 2008. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, John C. 1998. *Consumer Behavior*. International Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs.
- Purnama, Nursyabani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Priyatna, Soeganda & Ardianto, Elvinaro. 2008. *Komunikasi Bisnis*. Bandung Penerbit Widya Padjadjaran.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Method For Business. A Skill Building Approach*. Second Edition. New York: John Wiley and Son Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Zethaml, V.A & M.J Bitner. 2000. *Interactive Service Marketing*. First Edition. USA: McGraw-Hill Co. Inc.