

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PESERTA ASKES MELALUI PENDEKATAN
DIMENSI SERVQUAL**

Djoko Setyo Hartono

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Abstract

Recently healthy insurance as insurance instrument as well as a basic need for modern society want. Hardly competition in this business, so decision maker have to do right policy on marketing strategy and create new product to fullfilled customers satisfaction. This research is a study about relationship between service quality and the customers' satisfaction. Some researcher already doing the survey about the influence of service quality and trust to the customers' satisfaction. While this research want to prove researchers' hypothesis about the influence of service quality and the customers' satisfaction with ASKES in Kabupaten Semarang, Ungaran City.

Number of sample taken which is 100 respondents of healthy insurance user is using purposive sampling tehnik, only respondents that could found in questionnaire distribution area will representate population of ASKES users in Ungaran Hospital and Ambarawa Hospital. The analysis using in the data processing which operated through the SPSS program.

The Research result shows that the most influenced variable significantly to the customers' satisfaction is trust that company will give the right information, customers' trust that company will apply to the customers' complaint and customers' trust that company will keep their promises as the indicator. Nevertheless service quality also has a signifikan influence to the customers' satisfaction. Final conclusion of this research is that service quality have significant influence to the customers' satisfaction. With this satisfaction, customers will automatically keep their transaction regularly, and recommendize product quality performance to other people.

PENDAHULUAN

Pada kurun waktu satu dekade bealagnan ini, gaya hidup masyarakat berubah cukup darstis dengan disertai tingkat kompleksitas kehidupan yang semakin meninggi dan semakin banyaknya resiko pekerjaan yang dihadapi. Kondisi tersebut membuat tingkat kesadaran masyarakat akan masalah kesehatan semakin lama

semakin membaik. Apalagi biaya kesehatan yang harus dikeluarkan oleh masyarakat akan meningkat jika tidak di lindungi oleh jaminan kesehatan. Oleh karena itu saat ini banyak yang menggunakan jasa asuransi kesehatan, Sehingga harapannya para peserta asuransi sakit tidak perlu lagi mengkhawatirkan mengenai besaran biaya berobat. Selain itu para peserta juga berhak untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang tawarkan dan dijanjikan oleh perusahaan asuransi tersebut

Satu perusahaan asuransi milik pemerintah yang memberikan pelayanan jasa asuransi kesehatan yaitu PT. ASKES. Perusahaan ini menawarkan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi pegawai pemerintah (negeri sipil), masyarakat umum dan masyarakat kurang mampu. Dalam hal ini PT.ASKES Cabang Kabupaten Semarang menyadari akan banyaknya pesaing dari perusahaan asuransi lain yang sejenis dalam memberikan pelayanan. Kondisi ini menuntut PT. ASKES Cabang Kabupaten Semarang untuk terus mengembangkan bisnisnya agar tetap dapat bertahan dengan merancang konsep pemasarannya yang tetap berkelanjutan (*sustainable marketing performance*). Salah satunya mempertahankan pelanggan yang ada dengan melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Perusahaan yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya diharapkan akan mampu memenangkan persaingan. Secara teoritis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas variabel *service* dan profitabilitas. Dengan melakukan evaluasi dampak dari peningkatan kualitas pelayanan dengan mempertahankan pelanggan, akan membantu manajemen perusahaan memperkirakan dampak dari kualitas pelayanan terhadap posisi finansialnya. Dengan kata lain menurunnya tingkat keluhan (*complain*) pelayanan para pelanggan akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Apabila pelanggan menerima pelayanan yang tidak memuaskan, ini merupakan indikasi bahwa mereka dimungkinkan akan meninggalkan perusahaan atau tidak akan menggunakan lagi jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Jumlah peserta PT. ASKES Cabang Kabupaten Semarang sampai dengan tahun 2007 mengalami kenaikan dari 228.730 peserta pada tahun 2006, menjadi 218.081 peserta pada tahun 2007 atau mengalami kenaikan sebanyak 10 %. Tetapi sebagian peserta ASKES, menunjukkan bahwa mereka merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. ASKES Cabang Kabupaten Semarang. Macam keluhan yang disampaikan yaitu berkaitan dengan lambatnya proses administrasi, sulitnya mengurus klaim dan tidak ramahnya sebagian pegawai kepada peserta. Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh peserta ASKES kepada pihak manajemen PT. ASKES Cabang Kabupaten Semarang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Keluhan Peserta ASKES terhadap Pelayanan PT. ASKES Cabang Kabupaten Semarang
Bulan Januari-Desember 2007

No	Jenis Keluhan	Jumlah		Persentase (%)
		Keluhan	Kunjungan	
1	Kelambatan Proses Administrasi	7236	218081	3,31
2	Pengurusan Klaim sulit	5650		2,59
3	Pegawai yang kurang ramah	1980		0,90
4	Factor Lain-lain	4550		2,08

Sumber : diolah dari kotak saran RSU Ungaran dan RSU Ambarawa

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa 3,31 % keluhan disampaikan oleh peserta ASKES berkaitan dengan proses administrasi yang lambat dan berbelit-belit. Proses administrasi yang lambat dan berbelit-belit sering membuat jengkel peserta ASKES karena mereka harus menunggu dalam waktu yang lama sehingga merasa jenuh menunggu. Kemudian diketahui pula 2,59 % peserta ASKES merasa bahwa pengurusan klaim sulit dan bahkan terkesan dipersulit, sementara itu 0,90 % peserta ASKES mengeluhkan adanya sebagian kecil pegawai yang kurang ramah saat

memberikan pelayanan dan 2,08% peserta ASKES mengeluhkan faktor lain-lain meliputi ruang tunggu yang tidak nyaman, obat yang terkesan murahan, kebersihan yang tidak terjaga, dan lain sebagainya).

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan penelitian yang lebih mendalam terhadap pengaruh aspek kualitas layanan yang meliputi (1) Bukti langsung (*Tangibles*), mencerminkan fasilitas fisik, perlengkapan kantor, penampilan pegawai dan sarana komunikasi; (2) Keandalan (*Reliability*), mencakup kemampuan menghasilkan pelayanan sesuai dengan standar secara teliti dan dapat diandalkan; (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), mencakup kesediaan membantu pasien dan memberikan pelayanan dengan segera; (4) Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan/ketrampilan, kejujuran, kesopanan dan sikap bersahabat dari para staf serta jaminan bebas dari bahaya, resiko/keragu-raguan pasien; dan (5) Empati (*Empathy*), terhadap kepuasan pelanggan dalam menerima layanan.

1. Bagaimana menganalisis pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan peserta ASKES pada yang diberikan PT. ASKES Cabang Kabupaten Semarang.

KONSEP PERUSAHAAN JASA

Philip Kotler mendefinisikan jasa sebagai berikut : “Jasa diartikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin tidak juga dikaitkan dengan suatu produk fisik” (Philip Kotler 1998: 96). Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Dalam pemasaran, definisi jasa yang sebenarnya sulit digeneralisasikan, maka dari itu harus diamati dengan baik.

Menurut Philip Kotler (1998: 96) jasa dapat dibagi menjadi beberapa macam :

1. Barang berwujud murni
Hanya terdiri barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertai barang tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa
Terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Misalnya produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, tapi juga pelayanan reparasi.
3. Campuran
Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. Jasa murni, hanya terdiri dari jasa. Misalnya jasa konsultasi.
5. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Dalam pemasaran jasa, ada berbagai karakteristik yang dimiliki oleh suatu jasa, yaitu: (Philip Kotler, 1998 : 97)

1. Tidak berwujud (*intangible*)
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi penjualan.
2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*)
Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lain, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Berubah-ubah (*variability*)
Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
4. Daya tahan (*perishability*)

Faktor-faktor utama yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut (Irawan dkk., 1999):

1. Akses, jasa harus mudah dijangkau dalam lokasi yang mudah dicapai, pada saat yang cepat dan tidak merepotkan.
2. Kompetensi, karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
3. Kesopanan, karyawan harus bersikap ramah, penuh hormat dan penuh perhatian.
4. Cepat tanggap, manajemen harus memberikan tanggapan dengan cepat atas masalah dan permintaan konsumen.
5. Kepastian, jasa harus bebas dari bahaya, risiko atau hal-hal yang meragukan.
6. Memahami dan mengenal konsumen, manajemen harus berusaha memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

KUALITAS JASA

Menurut Zeithaml (1990) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen, dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (oliver, 1993) Dan masih menurut Oliver (1993) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan (trust) konsumen terhadap janji perusahaan.

Pada dasarnya pelayanan mempunyai tiga karakteristik, yaitu : tidak tampak (*intangibility*) aneka ragam (*heterogeneous*) dan tidak terpisahkan (*inseparable*). Dari karakteristik utama pelayanan tersebut disimpulkan bahwa : kualitas pelayanan sulit dievaluasi bila dibandingkan dengan kualitas produk sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi menjadi kompleks, konsumen tidak semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir melainkan juga menghubungkan dengan proses pemberian pelayanan itu sendiri, persepsi terhadap kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen (Zethaml et. al, 1990). Kualitas pelayanan

dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan yang ada.

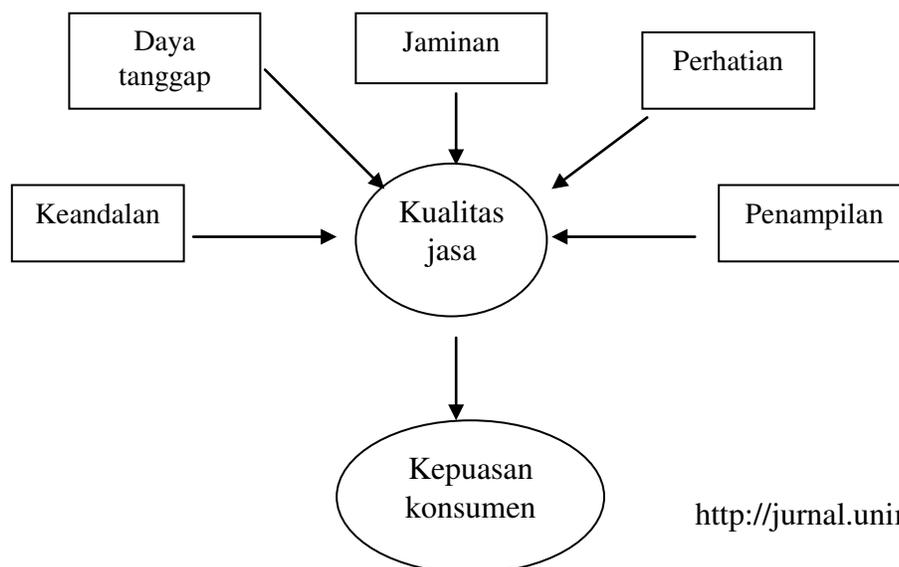
Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengevaluasi kualitas jasa dengan lima indikator, yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesigapan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, misalnya penanganan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan, pengetahuan terhadap produk, kesopanan, keramahan, dan ketrampilan karyawan serta memberikan keamanan dan kepercayaan kepada pelanggan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.
- d. *Emphaty* (perhatian), yaitu perhatian perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, mudah berkomunikasi dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik gedung, pegawai, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan dan kelengkapan sarana komunikasi.

Dari indikator kualitas jasa tersebut di atas dapat digambarkan sebuah model sebagai berikut :

GAMBAR 2.1 : KUALITAS JASA

Sumber : Diadaptasi dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985).



KEPUASAN KONSUMEN

Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Engel (1990), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

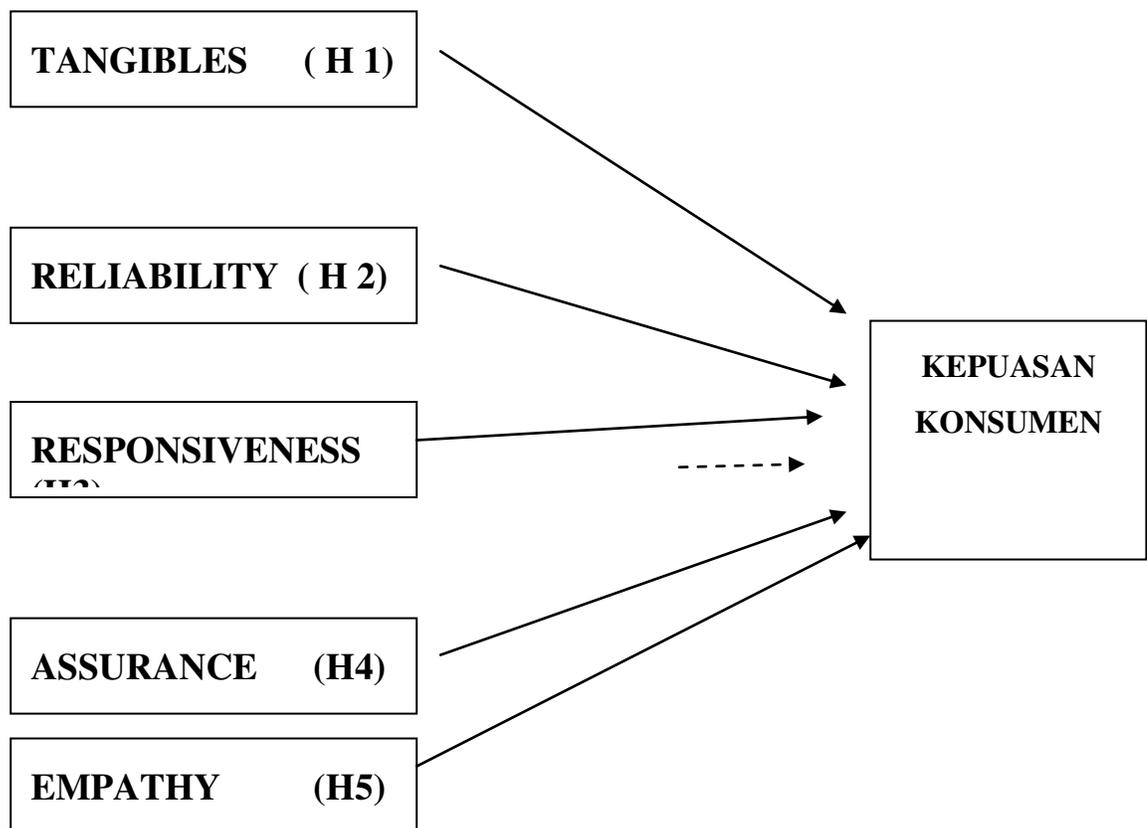
Cronin dan Taylor (1992) serta Teas (1993) mengatakan bahwa ada hubungan yang alami antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan. Jangkauan yang berhasil dicapai oleh suatu produk baik berupa barang maupun jasa dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen juga memegang peranan penting dalam memfaktor rasa kepuasannya – seperti yang telah banyak diperkirakan oleh konsep-konsep pemasaran yang ada dan juga telah diketahui oleh beberapa ahli dalam bidang kepuasan konsumen (Olshavsky dan Spreng, 1989).

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2001 oleh Anna Probowati pada RSUD Purworejo. Penelitian tersebut merupakan suatu tinjauan pemasaran guna mengidentifikasi hubungan antara lingkungan fisik, fasilitas, dokter, pelayanan paramedis, pelayanan makanan dan gizi, biaya perawatan dengan kepuasan pasien melalui pendekatan *servqual*. Subyek penelitian adalah pasien rawat inap di RSUD Purworejo. Sampel diambil secara *accidental sampling*. Alat penelitian berupa lembar kuesioner yang diisi sendiri oleh responden. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh : lingkungan fisik RS, fasilitas, pelayanan dokter, pelayanan paramedis, pelayanan makanan dan gizi, biaya perawatan terhadap kepuasan pasien.

Cronin and Taylor (1992) menyatakan bahwa ada 2 yaitu Kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang akan mereka terima. Selanjutnya dinyatakan bahwa kinerja jasa akan menjadi faktor penentu kepuasan konsumen. Cronin dan Taylor (1992) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas jasa muncul sebagai anteseden bagi kepuasan konsumen. Variabel yang diperlukan dalam penelitian Cronin dan Taylor (1992) mengukur kualitas jasa yang diambil langsung dari 5 dimensi kualitas jasa dalam Scala Servqual. Sedang variabel kepuasan konsumen dan minat beli ulang diukur dengan Scala Likert.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Ada pengaruh positif yang signifikan pada dimensi Tangibles terhadap kepuasan konsumen peserta ASKES atas pelayanan yang diberikan PT.ASKES Cabang Kabupaten Semarang
- Hipotesis 2 : Ada pengaruh positif yang signifikan pada dimensi Reliability terhadap kepuasan peserta ASKES atas pelayanan yang diberikan PT.ASKES Cabang Kabupaten Semarang
- Hipotesis 3 : Ada pengaruh positif yang signifikan pada dimensi responsiveness terhadap kepuasan peserta ASKES atas pelayanan yang diberikan PT. Excelkom Cabang Semarang
- Hipotesis 4 : Ada pengaruh positif yang signifikan pada dimensi Assurance terhadap kepuasan peserta ASKES atas pelayanan yang diberikan PT.ASKES Cabang Kabupaten Semarang
- Hipotesis 5 : Ada pengaruh positif yang signifikan pada dimensi Empathy terhadap kepuasan peserta ASKES atas pelayanan yang diberikan PT.ASKES Cabang Kabupaten Semarang
- Hipotesis 6 : Ada pengaruh positif yang signifikan pada signifikan antara dimensi tangible, reliability, emphaty, responsiveness dan assurance, secara simultan terhadap kepuasan peserta ASKES atas pelayanan yang diberikan PT.ASKES Cabang Kabupaten Semarang

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, dengan teknik pengumpulan datanya adalah melalui teknik angket (kuesioner) yang bersifat tertutup, wawancara dan kepustakaan. Teknik angket (kuesioner) yang bersifat tertutup merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar

pertanyaan/ Pernyataan yang alternatif-alternatif jawabannya telah disediakan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2000). Metode Pengumpulan Data dengan Kuesioner, Wawancara, Kepustakaan,

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang pengguna jasa askes yang berada di Kota Ungaran dan Ambarawa.

Sampel diambil dalam penelitian sebagai pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Dalam penelitian ini dan teknik pengambilan sample secara purposive sampling yaitu pengambilan sample yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti (Sudjana, 1997 :94). Kriteria yang ditetapkan antara lain : responden adalah pemakai jasa askes di PT.ASKES Cabang Kabupaten Semarang. Dalam penelitian ini akan menggunakan 100 responden pengguna pengguna askes di PT.ASKES Cabang Kabupaten Semarang.

ANALISIS DATA

Pengolahan datanya, dilakukan dengan software SPSS (*Statistic Procedure for Social Science for Windows 10*) . Metode Analisa Data : Pengujian Validitas, Pengujian Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis dengan dua alat yaitu uji t dan uji F, Uji Asumsi Klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

1. Ditunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berumur antara 20 – 25 tahun sebanyak 40 orang (40%), kemudian 37 orang responden (37%) berumur antara 26 – 30 tahun, 17 responden (17 %) berumur antara 31 – 35 tahun,

responden yang berumur 36 – 40 tahun ada 3 orang (3%) dan responden yang berumur 15- 19 tahun 3 orang (3%). Responden Berdasarkan Jenis Kelamin diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti, jumlah responden pria sebanyak 36 orang (36%), sedangkan responden wanita sebanyak 64 orang (64%). Responden berdasarkan Pekerjaan sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai Buruh yaitu sebanyak 38 orang (38%), kemudian 24 responden (24%) berprofesi sebagai petani/peternak, 22 responden (22%) memiliki pekerjaan PNS dan ada 16 orang yang berprofesi lain (seperti : pegawai swasta).

TANGGAPAN RESPONDEN

Untuk mengetahui persepsi/tanggapan dari 100 responden yang diteliti terhadap variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *insurance*, *emphaty*, dan variabel terikat ASKES Cabang Kabupaten Semarang sebagai berikut :

- a. Persepsi terhadap *Tangible* (X_1), sebanyak 41% responden menyatakan bahwa ASKES Cabang Kabupaten Semarang menyediakan ruangan yang cukup nyaman. Sebanyak 62% responden menyatakan bahwa Peralatan yang dibutuhkan karyawan dalam melayani konsumen memadai. Tanggapan Responden bahwa Karyawan perusahaan berpakaian rapi 40%. Tanggapan Responden bahwa perusahaan terlihat bersih dan rapi 40%.
- b. Persepsi Konsumen dalam hal *Reliability* (X_2), sebanyak 25% Responden menyatakan bahwa Karyawan memberikan layanan secara tepat. Sebanyak 47% responden menyatakan bahwa karyawan cukup sopan. Sebanyak 25% responden mengindikasikan bahwa Karyawan kurang memiliki kemampuan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Sebesar 18% responden bahwa Karyawan kurang menepati janji dalam hal pelayanan
- c. Persepsi dalam hal *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Sebesar 40% responden mengindikasikan bahwa Karyawan memiliki cukup kepekaan terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. 36% responden mengindikasikan bahwa Karyawan cukup memiliki kecepatan dalam bertindak. Hal ini mengindikasikan bahwa Karyawan kurang memberikan kesesuaian layanan dengan harapan sebesar 23%. Hal ini mengindikasikan bahwa Karyawan cukup mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan (40%).

d. Persepsi dalam hal Assurance (X_4)

Sebesar 43% responden mengindikasikan bahwa Perusahaan memberikan cukup layanan purna jual. 26% responden mengindikasikan bahwa Karyawan kurang dilatih dengan baik, berpengalaman dan kompeten sehingga memiliki ketrampilan dan kerajinan. Sebesar 35% responden mengindikasikan bahwa Perusahaan cukup memberikan jaminan keamanan kepada semua pelanggan. 37% responden ini mengindikasikan bahwa Perusahaan mempunyai reputasi yang cukup baik di masyarakat.

e. Persepsi dalam hal *Emphaty*/Empati (X_5)

41% responden mengindikasikan bahwa Perusahaan selalu melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Sebesar 40% responden mengindikasikan bahwa Perusahaan memberikan pelayanan dengan membedakan-bedakan konsumen. 40% responden mengindikasikan bahwa Perusahaan memberikan kartu akses tambahan untuk semua konsumen. 47% responden mengindikasikan bahwa Karyawan memahami dan mengerti kebutuhan pelanggan.

Persepsi terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

12 % Hal ini mengindikasikan bahwa Pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. 14 % Hal ini mengindikasikan bahwa Perusahaan kurang memberikan kualitas

pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. 36% Hal ini mengindikasikan bahwa Pelanggan mungkin akan memberitahu kepada teman dan kenalan tentang pelayanan perusahaan tersebut yang memuaskan. 40% Hal ini mengindikasikan bahwa untuk waktu yang akan datang akan menggunakan diversifikasi produk lain yang ditawarkan Pihak perusahaan.

ANALISA DATA

1. UJI VALIDITAS

Pengujian validitas pada variabel Tangible (X_1) variabel Reliability (X_2) variabel Responsiveness (X_3) variabel Assurance (X_4) variabel Emphaty (X_5) memperlihatkan r hitung $>$ r tabel, maka semua instrumen (item pertanyaan/indikator) dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu Pengujian validitas pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) di atas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, maka semua instrumen (item pertanyaan/indikator) dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. UJI RELIABILITAS

Pengujian menunjukkan bahwa variabel bebas (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty) serta variabel terikatnya (Kepuasan Konsumen), dikatakan reliabel/handal/ajeg, sehingga variabel-variabel penelitian di atas layak diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

3. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinearitas

Hasil yang diperoleh dalam angka VIF ini nilainya yaitu $<$ 5 yaitu untuk variabel tangible (X_1) sebesar 4,567; variabel reliability (X_2) sebesar 4,565; variabel responsiveness (X_3) sebesar 4,177; variabel assurance (X_4) sebesar 4,579 dan variabel emphaty (X_5) sebesar 2,847. Hal ini berarti tidak terdapat asumsi multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

b. Uji Autokorelasi

Dari hasil perhitungan diketahui DW hitung = 1,933; sedangkan didapat du tabel (n=100, k=5, taraf signifikansi 95% = 1,78); sehingga 4- du tabel = 2,22. Berdasarkan hasil DW test menunjukkan dalam penelitian ini *tidak terjadi autokorelasi* karena DW test/DW hitung (1,933) berada diantara du tabel (1,78) dan 4- du tabel (2,22). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi autokorelasi, sehingga penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Melihat gambar 4.7 di atas terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka *tidak terjadi asumsi heteroskedastisitas*. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas, sehingga penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah.

d. Uji Normalitas

Dalam grafik normalitas plot terlihat bahwa data menyebar jauh atau garis diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi *tidak memenuhi asumsi normalitas* (tidak terjadi gejala normalitas). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas, sehingga penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah.

4. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Dari persamaan regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi kelima variabel bebas memiliki koefisien regresi positif. Hal ini berarti kelima variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila variabel Tangible (X_1) meningkat sedangkan variabel yang lain tetap, maka akan terjadi kenaikan konsumen. Demikian pula dengan variabel Reliability

(X_2), variabel Responsiveness (X_3), variabel Assurance (X_4) dan variable Emphaty (X_5).

5. PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel bebas : Tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3) Assurance (X_4) dan Emphaty (X_5) secara parsial dalam menerangkan kepuasan konsumen.

1) Uji Pengaruh antara Tangible terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara *Tangible* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $3,079 > t$ -tabel sebesar 1,6611; berarti terletak pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Tangible* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik bukti wujud (*Tangible*) yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumennya maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk bukti wujud (*Tangible*) yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumennya maka akan semakin menurunkan kepuasan konsumen.

2) Uji Pengaruh antara Reliability terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara Reliability (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $4,050 > t$ -tabel sebesar 1,6611; berarti terletak pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Reliability (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kehandalan (*Reliability*) karyawan maka akan semakin meningkatkan

kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk kehandalan (*Reliability*) karyawan maka akan semakin menurunkan kepuasan konsumen.

3) Uji Pengaruh antara Responsiveness terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara Responsiveness (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $2,089 > t\text{-tabel}$ sebesar $1,6611$; berarti terletak pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Responsiveness (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik daya tanggap (*Responsiveness*) karyawan atas masalah yang dihadapi konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk daya tanggap (*Responsiveness*) karyawan atas masalah yang dihadapi konsumen maka akan semakin menurunkan kepuasan konsumen.

4) Uji Pengaruh antara Assurance terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara Assurance (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $2,189 > t\text{-tabel}$ sebesar $1,6611$; berarti terletak pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Assurance (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengaruh yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik jaminan pelayanan (*Assurance*) yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk jaminan pelayanan (*Assurance*) yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen maka akan semakin menurunkan kepuasan konsumen.

5) Uji Pengaruh antara Emphaty terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara Emphaty (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $2,272 > t$ -tabel sebesar $1,6611$; berarti terletak pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Emphaty (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengaruh yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik perhatian (*Emphaty*) yang diberikan karyawan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk perhatian (*Emphaty*) yang diberikan karyawan kepada konsumen maka akan semakin menurunkan kepuasan konsumen.

b. Uji F

Dari hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara variabel bebas terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $137,011 > F$ tabel ($2,47$), sehingga terdapat pada daerah H_0 ditolak, artinya variabel Tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3) Assurance (X_4) dan Emphaty (X_5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Dari tabel hasil uji regresi didapatkan angka koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar $0,879$. Hal ini berarti bahwa variabel Tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3) Assurance (X_4) dan Emphaty (X_5) memiliki kontribusi sebesar $87,90\%$ dalam menerangkan kepuasan konsumen. Dan sisanya ($100\% - 87,90\% = 12,10\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel yang diteliti misalnya : biaya, promosi dan faktor-faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara *Tangible* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu sebesar 3,079 > t-tabel sebesar 1,6611; sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara positif signifikan antara *Tangible* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara *Reliability* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu sebesar 4,050 > t-tabel sebesar 1,6611; sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara positif signifikan antara *Reliability* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara *Responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 2,089 > t-tabel sebesar 1,6611; sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara positif signifikan antara *Responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara *Assurance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu sebesar 2,189 > t-tabel sebesar 1,6611; sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara positif signifikan antara *Assurance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y).
5. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara *Emphaty* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu sebesar 2,272 > t-tabel sebesar 1,6611; sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara positif signifikan antara *Emphaty* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y).
6. Dari hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara variabel bebas terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 137,011 > F tabel (2,47), artinya variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3)

Assurance (X_4) dan Emphaty (X_5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

7. Dan angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,879. Hal ini berarti bahwa variabel Tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3) Assurance (X_4) dan Emphaty (X_5) memiliki kontribusi sebesar 87,90% dalam menerangkan kepuasan konsumen. Dan sisanya 12,10% dijelaskan oleh sebab lain di luar variabel yang diteliti, misalnya biaya, promosi dan faktor-faktor lainnya.

SARAN

1. Perlunya peningkatan pelayanan bagi pelanggan terutama pada beberapa variabel yang kinerjanya kurang baik yaitu : faktor keandalan (*reliability*) karyawan di PT.ASKES Cabang Ungaran dalam hal ketepatan waktu penyelesaian service yang lebih dipercepat supaya mendapatkan hasil yang memuaskan konsumen.
2. Hal lain yang perlu ditingkatkan yaitu keramahan dan kesopanan pegawai dalam melayani konsumen dan menerima keluhan konsumen.
3. Keyakinan (*Assurance*) juga penting diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan dengan memberikan bekal tambahan ketrampilan dan pengetahuan bagi para karyawan melalui pelatihan pelayanan prima.
4. Selain itu perhatian (*Emphaty*) juga patut ditingkatkan oleh pihak karyawan dengan cara mengaktifkan komunikasi yang telah terjalin dan adanya perhatian yang lebih khusus dengan konsumen, sehingga dengan begitu diharapkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1983, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid 1 dan II, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha, Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran**, edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Cronin . Joseph Jr, Steven A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality : A Rexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56.
- Chandra, Gregorius, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar, 1995, **Basic Econometrics**, International Student Edition, McGraw-Hill, Co., Singapore.
- Hadi, Sutrisno, 1994, **Analisis Regresi**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hurley F. Robert & Estelami Hooman, 1998, "Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26 No. 3, pp209-221
- Irawan, 1999, **Manajemen Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, P, 1998, **Marketing Management: Analysis Planning, Implementing and Control**, 8th ed, Englewood Cliff, N. J. Prentice Hall International.
- Lovelock, Cristopher H, 1991, **Service Marketing**, Secon Edition, USA: Prentice Hall International.Inc
- Mamduh M Hanafi, 1997, **Manajemen**, cetakan pertama, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Parasuraman, Valerie A. Ziethaml and Leonard L. Berry, 1985, "A Conceptual' Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *journal of marketing*, no. 49 (fall).

- Singarimbun, Masri, 1989, **Metode Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2000, **SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional**, Edisi ke-2, PT. Elex Media Komputindo Gramedia Jakarta, Jakarta.
- Swastha D.H., Basu, dan Irawan, 2001, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Stanton, William J, 1993, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta
- T. Hani Handoko, 1995, **Manajemen**, Edisi Kedua, Yogyakarta, BPFE.
- Tjiptono, 1997, **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml A Valarie, 1998, “Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means- End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22
- Zeithaml, Valari a & Mario Jo Bitner, 1996, *Service Marketing*, New York; Mc Graw-Hill Companies Inc