

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Nasabah Prioritas PT. AIA Financial cabang Malang, Jawa Timur)

Robby Nur Akbar

Zainul Arifin

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: akbar.robby89@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and explain the influence of service quality variables which consist of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy either jointly or individually to the Customer Satisfaction. The results of multiple linear regression analysis can be seen that the independent variables include Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy affect Customer Satisfaction. This is indicated by the calculated probability F_{value} for 0,000 ($p < 0.05$). The contribution of the five independent variables together to Customer Satisfaction is 68,8%, while the remaining 41.2% are affected by other variables that not examined in this study. In this research it is known that independently these five independent variables which includes Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy all have a significant effect on the Customer Satisfaction. The results also can be seen that they have a dominant influence on Customer Satisfaction.

Keywords: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan F_{hitung} sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi dari kelima variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah 68,8%, sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri kelima variabel bebas yang meliputi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Empati memiliki pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci : **Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Kepuasan Pelanggan**

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pemasar baik dari perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa untuk selalu memahami kondisi pasar dan memikirkan strategi bisnisnya, dimana fokus pada pelanggan menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa. Sudah menjadi pandangan umum jika konsumen merasa puas dengan suatu jasa, mereka cenderung akan terus menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan yang dialami oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan membuat konsumen bertransformasi menjadi pelanggan, mereka yang puas dengan pelayanan yang diberikan sukar untuk mengubah pilihan pelanggan dengan demikian tercipta sikap loyal kepada perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika mereka tidak dipuaskan, mereka akan beralih ke jasa milik perusahaan lain. Bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran dalam keberadaan suatu perusahaan. Selain penyebab munculnya loyalitas, juga sebagai kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, menumbuhkan citra positif perusahaan dan sebagai bentuk keunggulan daya saing yang efektif.

Pada perusahaan jasa, pelanggan merupakan bagian yang paling penting untuk pertumbuhan perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2002:498), sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Dalam pemberian jasa atau pelayanan, maka perusahaan haruslah menjaga pemberian jasa yang superior kepada pelanggannya. Dengan demikian perusahaan harus selalu berupaya untuk memenuhi atau dapat melebihi harapan pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan yang diterima.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan memang tidak mudah, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus dapat melihat apa yang diinginkan oleh pelanggan dan sebagai penyedia jasa, perusahaan harus mampu memberikan perhatian pada kualitas pelayanan yang unggul. Pada umumnya pelanggan mengharapkan jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang

baik atau memuaskan. Oleh karena itu perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya.

Pelanggan menilai kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan dari perusahaan tertentu. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui 5 (lima) aspek penting sebagai tolak ukurnya yaitu aspek *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*. Kelima aspek ini dikenal dengan dimensi kualitas jasa. Penilaian kualitas pelayanan pada pihak konsumen dapat dijadikan sarana yang tepat bagi perusahaan-perusahaan jasa untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dibenahi. Pada akhirnya semua kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bertujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Seperti halnya yang telah dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa asuransi yaitu PT.AIA Financial Cabang Malang yang beralamat di Ruko SBC kav. 5-7 Soekarno-Hatta, Malang, Jawa Timur, sudah menerapkan kelima aspek kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan. Dengan memberikan berbagai produk asuransi yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan dan produk terkait investasi serta program kesejahteraan karyawan dan pensiun. Produk pelayanan yang ditawarkan oleh PT.AIA Financial merupakan produk yang ditawarkan oleh hampir semua perusahaan asuransi. Dengan demikian PT.AIA Financial harus siap untuk bersaing dengan kompetitornya khususnya di wilayah Kota Malang. Agar mampu menghadapi persaingan tersebut, PT.AIA Financial, dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas, tetapi dalam melaksanakan kegiatannya tersebut tentunya PT.AIA Financial dihadapkan pada beberapa masalah yang menyangkut kegiatan operasionalnya. Masalah-masalah tersebut dapat menyebabkan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan menjadi kurang baik, bahkan dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Untuk mengatasi kendala maupun permasalahan-permasalahan tersebut, salah satunya adalah dengan metode menganalisa kualitas pelayanan yang dimiliki, yang nantinya akan dapat diketahui alternatif pemecahan masalah dengan harapan agar kepuasan nasabah dapat terpenuhi. Oleh karena itu, penulis memilih PT.AIA Financial sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi

kemajuan PT.AIA Financial dari hasil penelitian yang dilakukan.

Dari latar belakang di atas maka masalah yang dirumuskan adalah :

1. Bagaimana pengaruh antara variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.
2. Bagaimana pengaruh antara variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara sendiri-sendiri terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan, Empati secara bersama terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara sendiri-sendiri. Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Jasa/Pelayanan

Kotler (2000:49) menyatakan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jika sesuatu yang mempunyai nilai lebih dan mempunyai daya tarik yang berbeda maka bisa dikatakan sesuatu tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan tempat lain dan mempunyai kemampuan yang baik dalam melakukan pelayanan, maka tempat tersebut akan menjadi tempat pelayanan jasa yang berkualitas bagi pelanggan. Menurut Goetsh dalam Tjiptono (2004:51) "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Sedangkan menurut Crosby dalam Nasution (2004:41) menyatakan "Kualitas adalah sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku dan produk jadi". Darming dalam Nasution (2004:41) mendefinisikan "Kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan".

Definisi kualitas tersebut terdapat persamaan, yaitu kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dari definisi-definisi tersebut maka dapat dijelaskan

bahwa kualitas merupakan suatu usaha dasar yang berhubungan dengan penyediaan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memuaskan pelanggan dengan memenuhi harapan mereka.

Pelayanan merupakan perilaku dari suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya, dan hasil dari aktifitas layanan berupa jasa, sehingga antara jasa dan pelayanan sangat berkaitan, sedangkan pelayanan jasa pada hakekatnya adalah suatu pemecahan masalah. Menurut Tjiptono (2004:59) kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lovelock dalam Tjiptono (2004:59) "Kualitas jasa adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan

Menurut Zeithaml, *et al.* dalam Tjiptono (2004:70) mengungkapkan lima dimensi mengenai kualitas jasa/pelayanan sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Penampilan fasilitas (*physical facilities*), peralatan personil, dan materi tertulis. *Tangibles* sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat citra, menyediakan kesinambungan dan menekankan kualitas pada konsumen.
- b. Keandalan (*Reability*)
Kemampuan melaksanakan janji atas jasa secara tersendiri dan secara teliti. Konsumen akan mengadakan hubungan bisnis dengan perusahaan yang selalu mempertahankan janji. Konsumen akan selalu mengingat kejadian atau kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan tersebut, dan hal ini akan menjadi hambatan untuk disembuhkan atau diperbaiki.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kesediaan dalam membantu dan melayani konsumen dan menyediakan jasa tanpa tuduhan. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara konsumen dalam hitungan waktu yang diperlukan oleh seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau perhatian atas masalah.

d. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramah-tamahan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*). *Trust* dan *Confidence* dapat tertanam dalam seseorang yang menghubungkan diri dengan perusahaan. Dimensi *assurance* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- 1) Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*Courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- 3) Kredibilitas atau kepercayaan (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan perusahaan, seperti : reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) Keamanan (*Security*), artinya tidak ada bahaya, resiko atau keraguan dalam memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan.

e. Perhatian Individu (*Empathy*)

Peduli, memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan pengertian dalam hal ini merupakan kunci terpenting suatu perusahaan. Dimensi *Empathy* merupakan penggabungan dari dimensi :

- 1) Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*Communication*), artinya kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan pelanggan/konsumen.
- 3) Memahami pelanggan (*Understanding the Customer*) meliputi usaha perusahaan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (1997 : 93) ada lima dimensi kualitas jasa yaitu :

- 1) Keandalan : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat
- 2) Daya tanggap : kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) Kepastian : pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati : kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 5) Berwujud : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan materi komunikasi.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan

adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Lima dimensi kualitas jasa merupakan salah satu pendekatan untuk mendefinisikan antara persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Sering kali perusahaan mengesampingkan kepuasan pelanggan dan mengutamakan tingkat volume penjualan. Kotler (2000:36) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dan harapanharapannya”. Wilton dalam Tjiptono (2004:146) mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Engel,dkk dalam Tjiptono (2004:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi puma beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang, kepuasan pelanggan harus dijadikan salah satu tujuan dari strategi perusahaan, hal ini dikarenakan persepsi pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan atau bahkan beralih pada perusahaan lain dan secara tidak langsung meragukan kredibilitas perusahaan sebelumnya, sehingga hal ini akan menimbulkan citra yang tidak baik dalam masyarakat sehingga dapat pula dikatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

Hipotesis

H₁ : Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel-variabel Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

H₂ : Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel-variabel Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅) secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (ed. 2008:5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Jadi sampel penelitian ini adalah 75 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2005:96), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat dan pertimbangan tersebut adalah menggunakan jasa *wholesaler* (WS) pada saat peneliti melakukan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi *item* masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan, diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisa Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi berganda ini menggunakan program SPSS dengan tujuan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅) terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun rumusnya menurut Sugiyono (2004 : 211) sebagai berikut

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (\text{Sugiyono (2004 : 211)})$$

Keterangan :

Y = peubah yang dipengaruhi

b = koefisien regresi

X = peubah yang mempengaruhi

Dari rumus tersebut maka persamaan regresi

berganda yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan :

Y = Tingkat Kepuasan pelanggan

X₁ = Bukti fisik

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi linier signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H₀ ditolak jika probabilitas F < (0,05)

H₀ diterima jika probabilitas F > (0,05)

Tabel 1 Uji Regresi Linier (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.354	5	35.271	33.618	.000 ^a
	Residual	72.392	69	1.049		
	Total	248.747	74			

a. Predictors: (Constant), X₅, X₄, X₂, X₃, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 1 nilai Sig. F (0,000) < α = 0.05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅)) mempengaruhi variabel terikat (Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)).

Analisis Regresi Parsial

Pengujian dengan t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika nilai probabilitas < (0,05) maka

hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 . Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.274	1.237		.221	.825
X1	.215	.107	.201	2.010	.048
X2	.262	.118	.192	2.211	.030
X3	.294	.127	.222	2.318	.023
X4	.237	.093	.206	2.559	.013
X5	.363	.159	.224	2.285	.025

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,215(X_1) + 0,262(X_2) + 0,294(X_3) + 0,237(X_4) + 0,363(X_5)$$

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi dapat digunakan untuk menguji ketiga hipotesis yang sudah dirumuskan. Hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linear dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama adalah terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai Sig. F ($0,000$) $< \alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5)) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat (Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)).

2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa terdapat pengaruh parsial dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji regresi parsial dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua adalah signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai sig. t ($0,048$) $< \alpha = 0,05$ yaitu signifikan. Variabel Keandalan (X_2) mempunyai sig. t ($0,030$) $< \alpha = 0,05$ yaitu positif dan signifikan. Variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai sig. t ($0,023$) $< \alpha = 0,05$ yaitu positif dan signifikan. Variabel jaminan (X_4) mempunyai sig. t ($0,013$) $< \alpha = 0,05$ yaitu positif dan signifikan. Variabel Empati (X_5)

mempunyai sig. t ($0,025$) $< \alpha = 0,05$ yaitu positif dan signifikan. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kelima variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah Empati (X_5) karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Pembahasan

Hasil dari analisis statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama. Hasil tersebut berdasarkan nilai koefisien regresi setiap variabel-variabel Kualitas Pelayanan yang bertanda positif dan nilai F_{hitung} sebesar 33,618 dengan Sig. F sebesar 0,00 lebih kecil dari α ($0,05$). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfandi (2009) yang menyatakan bahwa kelima variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Teori yang dikemukakan Tjiptono (2004:78) sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat.

Berdasarkan uji t pada setiap variabel Kualitas Pelayanan diketahui bahwa masing-masing variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan secara sendiri-sendiri. Hal tersebut berdasarkan nilai probabilitas t_{hitung} setiap variabel lebih kecil dari α ($0,05$). Dari hasil uji t juga diketahui variabel Empati (X_5) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan pelanggan (Y) karena memiliki nilai t_{hitung} paling besar dibanding variabel yang lain yaitu 2,559. Pembahasan masing-masing variabel Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. AIA Financial Cabang Malang adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bukti Fisik (X_1).

Variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui

mayoritas responden puas dengan penyediaan kerapian tata letak ruangan, ketersediaan peralatan, dan kerapian karyawan. Selain itu juga diBuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Bukti langsung terhadap kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian kepuasan Pelanggan akan meningkat apabila Pelanggan merasa puas dengan adanya Bukti langsung terhadap penyediaan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Pelanggan, kerapian tata letak ruangan, ketersediaan peralatan, dan kerapian keryawan. Pihak AIA sebaiknya memperhatikan Bukti Fisik tersebut karena Bukti Fisik akan memberikan kepuasan Pelanggan yang memungkinkan dapat memberi nilai tambah untuk tercapainya tujuan perusahaan atau instansi.

2. Variabel Keandalan (X2)

Variabel Keandalan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui mayoritas responden puas dengan kemudahan prosedur transaksi, karyawan mempunyai kapasitas yang professional, dan mampu melayani dengan cepat. Selain itu juga diBuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keandalan terhadap kepuasan Pelanggan. Variabel keandalan juga merupakan variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya dibandingkan variabel yang lainnya.

Kepuasan Pelanggan akan meningkat apabila Keandalan yang dimiliki pihak AIA selalu ditingkatkan. Dengan adanya peningkatan Keandalan yang dimiliki dan kepuasan Pelanggan maka akan mendukung tujuan organisasi dari PT. AIA.

3. Variabel Daya Tanggap (X3)

Variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden puas dengan ketepatan karyawan untuk cepat dan tanggap dalam melayani keluhan Pelanggan, kecepatan dalam bertransaksi, dan menanggapi komplain. Dari hasil uji regresi juga semakin memperkuat dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Irfandi (2009) yang menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan merupakan variabel yang berpengaruh dominan

4. Variabel Jaminan (X4)

Variabel Jaminan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden puas dengan jaminan keamanan. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk yang ditawarkan, dan Pelanggan mendapat pelayanan yang ramah setiap bertransaksi. Hal tersebut juga diBuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Jaminan dan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reny Sukawati (2010) yang menyatakan bahwa variabel Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan merupakan variabel yang berpengaruh dominan

5. Variabel Empati (X5)

Variabel Empati (X5) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini berdasarkan Nilai t hitung variabel Empati (X5) paling besar dibandingkan nilai t hitung variabel-variabel yang lain. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui mayoritas responden puas dengan karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik terhadap Pelanggan, Pelanggan percaya akan mendapatkan kemudahan pelayanan dari karyawan, dan karyawan sungguh-sungguh akan memperhatikan kebutuhan Pelanggan. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Empati dan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega Prasada Putra (2010) yang menyatakan bahwa variabel Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan merupakan variabel yang berpengaruh dominan

Dengan adanya pengaruh positif antara empati terhadap kepuasan Pelanggan tersebut maka dapat menunjukkan betapa pentingnya profesionalitas yang dimiliki oleh setiap karyawan AIA. Pemahaman karyawan tentang komunikasi, keramahan dan kesopanan, pemahaman karyawan akan keinginan

Pelanggan, dan lain sebagainya seharusnya selalu ditingkatkan oleh pihak AIA.

merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh secara bersama tiap variabel bebas terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas $F < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama variabel bebas terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5)) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Empati (X_5) mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Empati mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Empati mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Empati, karena variabel Empati mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan, diantaranya yaitu dengan meningkatkan berbagai macam inovasi terhadap variabel-variabel pelayanan sehingga Tingkat Kepuasan Pelanggan akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang

DAFTAR PUSTAKA

- Irfandi. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Perkasa Jaya Motor di Kota Makassar. Malang. Universitas Brawijaya : *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall Indo
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Singarimbun, Masridan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Satu. Yogyakarta: Andi