

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (SURVEI PADA JAMAAH UMRAH PT.ARMINA MABROR KOTA BLITAR TAHUN 2012-2016)

Risky Kusumadani Irfandi

Achmad Fauzi DH

Sunarti

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Malang

E-mail : riskykusumadani@yahoo.com

ABSTRACT

This Research aims to explain significant Influence of Service Quality which consist Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, simultaneously and parcially to the Consumer Satisfaction. Then, variabel that has a dominant influence on the Consumer Satisfaction. 74 people respondent research sample on the Jamaah umrah of PT. Armina Mabror who live in Blitar City which departure in 2012-2016 from 281 population. Based on the result, variabels of Service Quality had significant simultaneous influence on Consumer Satisfaction after counted with F-test, while variabels of Service Quality had significant parcially influence on Consumer Satisfaction after counted with t-test. And variable Empathy (X₄) is a dominant variable which influence on Consumer Satisfaction, because variable Empathy had the biggest t-test value than other variables, the value is 2,321.

Keywords : Service Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Langsung secara bersama-sama dan parsial terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, dan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. Sampel sebanyak 74 orang responden jamaah umrah PT. Armina Mabror Kota Blitar yang melakukan keberangkatan tahun 2012-2016 diambil dari populasi sebanyak 281 orang jamaah. Berdasarkan hasil penelitian, variabel-variabel yang terdapat dalam Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen setelah diuji dengan menggunakan uji F, sementara variabel-variabel Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen setelah diuji menggunakan uji t. Variabel Empati (X₄) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y), karena mempunyai t hitung yang paling besar dibandingkan variabel X lainnya yaitu sebesar 2,321.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Agama merupakan kebutuhan rohani bagi manusia yang paling mendasar. Setiap agama mempunyai kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap pemeluk agama. Islam merupakan salah satu agama yang ada di Indonesia dan menjadi agama mayoritas di Indonesia khususnya pulau Jawa, sehingga kebutuhan umat Islam di Jawa untuk melaksanakan ibadah sangat tinggi. Salah satu ibadah yang dilaksanakan oleh umat Islam adalah ibadah umrah. Ibadah umrah perlu mendapat perhatian lebih oleh biro perjalanan guna memberi kepuasan konsumen dengan memaksimalkan kualitas dalam melayani konsumen. Menurut Khan (2006:4) “konsumen umumnya mengacu pada kegiatan ekonomi yang melibatkan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan”. Sedangkan menurut Kotler *and* Armstrong (2012:158), “Semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi disebut konsumen.” Dengan kata lain, konsumen adalah pembeli barang atau jasa dengan motif pembelian tertentu kepada penjual jasa atau barang, yang dimaksud konsumen dalam hal ini adalah jamaah umrah. Kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh biro perjalanan, karena kepuasan jamaah merupakan salah satu tujuan utama dari biro perjalanan. Selain itu, calon jamaah umrah akan selektif dalam memilih biro perjalanan yang akan dipilih, sehingga setiap biro perjalanan akan bersaing dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen, dengan tujuan memberikan kenyamanan para jamaahnya dalam menjalankan ibadah umrah. Karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan, kualitas pelayanan merupakan nilai yang sangat penting guna mengetahui seberapa efektif pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan terhadap konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, *and* Berry (1988:15-16) “Kualitas Pelayanan adalah segala penilaian umum terhadap sebuah sikap pelayanan yang diberikan kepada konsumen”. Pemahaman Kualitas Pelayanan adalah suatu penilaian umum, atau tingkah laku, yang berkaitan dengan keunggulan dari sebuah pelayanan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tidak akan lepas dari kualitas pelayanan, karena pada dasarnya perusahaan jasa menjual jasa dengan tujuan mendapatkan kepuasan konsumen yang diukur dari kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Biro perjalanan umrah merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa, sehingga akan sangat

menonjolkan kualitas pelayanan dalam pekerjaannya dengan tujuan utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik menunjukkan bahwa biro perjalanan dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dari biro perjalanan tersebut akan menentukan tercapainya tujuan perusahaan, sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat. Berdasarkan penelitian komprehensif kualitatif oleh Parasuraman, Zeithaml, *and* Berry pada 1985 (1988:16) mengemukakan bahwa, “ketika konsumen merasa puas dengan suatu pelayanan tertentu, tetapi tidak merasa bahwa bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan bukan merupakan kualitas pelayanan terbaik, dalam hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen tersebut dihasilkan dari kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen.” Berdasarkan uraian tersebut, maka perusahaan akan menggunakan strategi pemasaran jasa yang menekankan pada kualitas pelayanan perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen. Penelitian ini difokuskan kepada seberapa besar kualitas pelayanan dari biro perjalanan umrah berpengaruh kepada kepuasan konsumen atau jamaah umrah. Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk usaha dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011a: 16) “jasa memiliki 3 hal unsur yaitu jasa memiliki jangka waktu tertentu (*time based*), memiliki bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang hasilnya dirasakan oleh penerima, memiliki nilai (*value*) yang diharapkan pembeli jasa karena telah melalui proses pertukaran uang, waktu, dan upaya”.

Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:224), “Jasa merupakan sebuah aktivitas, keuntungan, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk diperjual-belikan yang memiliki nilai *intangibile* dan tidak menghasilkan suatu barang atau bentuk yang nyata”. “Jasa adalah aktivitas ekonomi yang menghasilkan produk dalam bentuk non fisik yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen (Lupiyoadi, 2013:7).”

Karakteristik Jasa

Kotler dan Armstrong (2012:236) mengemukakan jasa memiliki empat karakteristik yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

- a. *Service intangibility* adalah bahwa jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengarkan, atau dicium baunya, sebelum jasa tersebut dibeli.
- b. *Service inseparability* berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa itu sendiri, karena penyedia jasa adalah orang atau alat yang menghasilkan jasa. Jika karyawan penyedia jasa dapat menghasilkan jasa, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari jasa. Karena konsumen juga hadir sebagai jasa yang dihasilkan, jadi interaksi dengan konsumen adalah jenis khusus dari pemasaran jasa. Pada keduanya, penyedia jasa dan konsumen memberikan efek terhadap hasil dari jasa tersebut.
- c. *Service variability* berarti kualitas dari jasa bergantung pada siapa yang menghasilkan jasa sebaik mungkin kapan, dimana, dan bagaimana penyedia jasa menghasilkan jasa.
- d. *Service perishability* yaitu jasa tidak dapat dijual atau digunakan dalam waktu yang lama.

Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa mempermudah untuk menggolongkan jasa yang digunakan untuk membidik pasar yang sesuai dengan tujuan. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2006:23), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan sifat tindakan jasa
- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
- c. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa
- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
- e. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Sedangkan menurut Lovelock dalam Mamang dan Sopiha (2013:95) mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria yaitu:

- a. Segmen pasar
Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada

konsumen akhir (misalnya, taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya, biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

- b. Tingkat keberwujudan
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:
 - 1) Jasa barang sewa (*rented-goods service*)
 - 2) Jasa barang milik (*owned-goods service*)
 - 3) Jasa non barang (*non-goods service*)
- c. Ketrampilan penyedia jasa
Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional (seperti konsultasi hukum, konsultasi sistem perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur) dan jasa non profesional (seperti jasa sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam).
- d. Tujuan organisasi jasa
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial service*) atau jasa laba (*profit service*), misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, hotel, dan jasa nirlaba (*nonprofit service*), misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum.
- e. Regulasi
Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*), misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan, dan jasa non regulasi (*nonregulated services*), misalnya jasa makelar, jasa boga, indekos dan asrama, serta pengecatan rumah.
- f. Tingkat intensitas karyawan berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu jasa berbasis peralatan

atau *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, mesin ATM, perbankan internet, otomat pengecer (*vending machines*) dan penatu) dan jasa berbasis manusia atau *people-based services* (seperti pelatih sepakbola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen). Jasa berbasis manusia masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi tiga kategori, yaitu tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional.

- g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan. Berdasarkan tingkat kontaknya, secara umum jasa dapat dibagi menjadi jasa kontak tinggi atau *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, dan pegadaian) dan jasa kontak rendah atau *low contact services* (seperti bioskop dan jasa layanan pos).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler *and* Keller (2012:147) “Kualitas (*quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Tjiptono (2008:247) pada prinsipnya, definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011b:153) Kualitas Pelayanan memiliki arti dari berbagai perspektif umum yang meliputi :

1. Pandangan transenden, pandangan terhadap suatu kualitas yang diperoleh dari paparan berulang
2. Pendekatan berbasis manufaktur, pendekatan yang berfokus pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur.
3. Definisi berbasis pengguna, kualitas terdapat pada kepuasan pelanggan / konsumen, sehingga pelanggan / konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda.
4. Definisi berbasis nilai, kualitas ini dipandang sebagai nilai atau harga

yang dibayar dengan kinerja yang didapat pelanggan / konsumen

Menurut Parasuraman, Zeithaml, *and* Berry (1988:15-16) “Kualitas Pelayanan adalah segala penilaian umum terhadap sebuah sikap pelayanan yang diberikan kepada konsumen”. Pemahaman Kualitas Pelayanan adalah suatu penilaian umum, atau tingkah laku, yang berkaitan dengan keunggulan dari sebuah pelayanan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas Jasa Model *SERVQUAL* adalah model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran. Model *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml *and* Berry, adapun lima dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) yang diungkapkan oleh Parasuraman, Zeithaml, *and* Berry (1988:23) sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliabilitas*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, sehingga dapat memuaskan konsumen. Hal ini meliputi ketepatan waktu, keakuratan administrasi yang dicatat
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan para karyawan perusahaan untuk membantu para konsumen, kemampuan para karyawan dalam melayani konsumen dengan cepat dan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen meliputi pengetahuan karyawan dalam tugasnya, kesopanan atau tingkah laku karyawan dalam melayani konsumen, kompetensi yang dimiliki karyawan dalam menjalankan tugasnya, dapat dipercaya.
- d. Empati (*Empathy*), yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat memahami masalah para konsumen, dimana perusahaan dapat memberikan perhatian secara personal.
- e. Bukti langsung (*Tangible*) yaitu sesuatu yang berwujud dan dapat terlihat, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan perusahaan, penampilan karyawan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler *and* Keller (2012 : 128) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan dengan hasil yang dirasakan”. Konsumen menurut Khan (2006:4) “Konsumen adalah umumnya mengacu pada kegiatan ekonomi yang melibatkan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan”. “Semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi” disebut konsumen (Kotler, 2012:158).

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian komprehensif kualitatif oleh Parasuraman, Zeithaml, *and* Berry pada 1985 (1988:16) mengemukakan bahwa, “ketika konsumen merasa puas dengan suatu pelayanan tertentu, tetapi tidak merasa bahwa bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan bukan merupakan kualitas pelayanan terbaik, dalam hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen tersebut dihasilkan dari kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen.” Pemahaman konsumen akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat diartikan sebagai kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan dinilai secara umum oleh konsumen dan kemudian akan menghasilkan kepuasan konsumen. Hal tersebut perusahaan dapat mengevaluasi tentang kualitas pelayanan dan dapat mengembangkan kualitas pelayanan untuk lebih baik lagi.

Hipotesis

Berdasarkan Model Hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ = Variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Langsung secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen.

H₂ = Variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen.

H₃ = Variabel Empati berpengaruh dominan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Variabel-variabel *independen* dalam penelitian ini adalah variabel Keandalan (X₁), Daya Tanggap (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Bukti Langsung (X₅), sedangkan variabel *dependen* atau terikat adalah Tingkat Kepuasan Konsumen (Y). Populasi penelitian ini adalah jamaah yang melakukan umrah menggunakan jasa biro travel PT. Armina Mabror Kota Blitar pada Tahun 2012-2016 sebanyak 281 orang, menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 74 orang responden. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria Jamaah umroh PT. Armina Mabror Kota Blitar periode Tahun 2012-2016 dan Jamaah umrah yang beralamat di wilayah kota Blitar. Metode pengumpulan data menggunakan *field research* dengan teknik angket (kuesioner). Skala Likert yang digunakan untuk penyusunan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Keandalan (X₁), Daya Tanggap (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Bukti Langsung (X₅) terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	t hitung	Probabilitas
Tingkat Kepuasan Konsumen	Konstanta	0.779	0.475	0.636
	X ₁	0.338	2.177	0.033
	X ₂	0.305	2.116	0.038
	X ₃	0.185	2.045	0.045
	X ₄	0.205	2.321	0.032
	X ₅	0.206	2.071	0.042
R		: 0,837		
R square (R ²)		: 0,701		
Adjusted R square		: 0,679		
F hitung		: 31,901	F tabel	: 2.349
Probabilitas				
F hitung		: 0,000	t tabel	: 1.995

Sumber : Olah data menggunakan SPSS for Windows ver 20.00

Berdasarkan pada Tabel 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,779 + 0,338 X_1 + 0,305 X_2 + 0,185 X_3 + 0,205 X_4 + 0,206 X_5$. Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Keandalan (X₁), Daya Tanggap (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Bukti Langsung (X₅) terhadap variabel terikat (Tingkat Kepuasan

Konsumen) digunakan nilai adjusted R^2 yaitu sebesar 0,701 atau 70,1%.

Uji Bersama-Sama (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi berpengaruh signifikan atau tidak signifikan. Berdasarkan Tabel 20 nilai F hitung sebesar 31,901. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 5 ; db residual = 68) adalah sebesar 2,349. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $31,901 > 2,349$ atau nilai Sig. F ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Tingkat Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara bersama-sama (simultan) dengan signifikan oleh variabel bebas (Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Langsung (X_5)). Berdasarkan hasil yang paling dominan dari variabel Kualitas Pelayanan (X) adalah Empati (X_4), sehingga variabel Empati (X_4) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lain

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel, maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel, maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak. Berdasarkan Tabel 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara X_1 (Keandalan) dengan Y (Tingkat Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,177. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 68) adalah sebesar 1,995. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,177 > 2,000$ maka pengaruh X_1 (Keandalan) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Keandalan atau dengan meningkatkan Keandalan maka Tingkat Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) t test antara X_2 (Daya Tanggap) dengan Y (Tingkat Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,116. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 68) adalah

sebesar 1,995. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,116 > 1,995$ maka pengaruh X_2 (Daya Tanggap) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Daya Tanggap atau dengan meningkatkan Daya Tanggap maka Tingkat Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

- 3) t test antara X_3 (Jaminan) dengan Y (Tingkat Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,045. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 68) adalah sebesar 1,995. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,045 > 1,995$ maka pengaruh X_3 (Jaminan) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Jaminan atau dengan meningkatkan Jaminan maka Tingkat Kepuasan Konsumen akan mengalami penurunan secara nyata.
- 4) t test antara X_4 (Empati) dengan Y (Tingkat Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,321. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 68) adalah sebesar 1,995. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,321 > 1,995$ maka pengaruh X_4 (Empati) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Empati atau dengan meningkatkan Empati maka Tingkat Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 5) t test antara X_5 (Bukti Langsung) dengan Y (Tingkat Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,071. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 68) adalah sebesar 1,995. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,071 > 1,995$ maka pengaruh X_5 (Bukti Langsung) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Bukti Langsung atau dengan meningkatkan Bukti Langsung maka Tingkat Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dilakukan dengan Uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Langsung (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dilakukan dengan Uji t. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen yaitu Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Langsung.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Empati 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 Konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak PT. Armina Mabror Blitar dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Empati dengan indikator pemahaman dan memberikan perhatian secara *personal* kepada jamaah, karena variabel Empati mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam memperbaiki pelayanan PT. Armina Mabror dalam indikator tindakan yang dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan jamaah, seperti pengetahuan karyawan dalam

memberikan pelayanan jasa, tingkah laku karyawan yang sopan, karyawan yang berkompotensi dalam menjalankan tugas masing-masing bagian, kredibilitas PT. Armina Mabror dalam menyediakan pelayanan jasa, dan pemberian asuransi, sehingga dapat dijadikan evaluasi PT. Armina Mabror.

3. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Khan, Matin. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. 1st Ed. New Delhi: New Age International
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. 2012. *Principial of Marketing*. 14th Ed. New Jersey: Pearson Hall.
- Lovelock, Christoper., Jochen Wirtz., Jacky Mussry. 2011a. *Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa: Dian Wulandari, Devri Bernadi Putera. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mamang, Etta, dan Sopiah, Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset

Jurnal

- Parasuraman., Valerie A., Zeithhaml., Leonard L Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal of Retailing*, Volume. 64. Number. 1. Page. 12-40.