



## Kualitas Pelayanan Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan

Nova Sabrina<sup>1</sup>, Muhammad Asrin Jazuli<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi Manajerial, Jurusan Manajemen dan Bisnis, Politeknik Negeri Batam.

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi Keuangan Publik, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan.

Corresponding author: [nova@polibatam.ac.id](mailto:nova@polibatam.ac.id)

### ARTICLE INFO

Article history

Received : Accepted :

Published :

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Konsumen

### Keyword:

Consumen;

Consumer Satisfaction;

Service quality

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (kepedulian) terhadap kepuasan pelanggan loket pembayaran listrik, air dan telephone online Mitra Sumatera 008 Stabat. Populasi penelitian ini terdiri dari para pelanggan loket pembayaran tersebut. Sampel penelitian ini terdiri dari 30 responden yang dipilih menggunakan Teknik Non-probability sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut bersifat reliabel, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Pada pengujian asumsi klasik, tidak di temukan adanya masalah multikolinearitas (keterkaitan tinggi antara variable bebas), tidak terjadi heteroskedastisitas (varians residual merata), dan distribusi residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### ABSTRACT

This research aims to examine the influence of service quality dimension, namely tangible (physical evidence), reliability, responsiveness, assurance, and empathy, on the satisfaction of customers at the payment counters for electricity, water, and online telephone services of Mitra Sumatera 008 Stabat. The population of this study consists of customers. The research sample consist of 30 respondents selected using Non- Probability sampling technique with an Accidental Sampling approach. This approach selects respondents based on chance encounters with the researcher and considered suitable to be included as samples. The analysis results indicate that the indicators are valid and the variables are reliable, thus they can be used for further analysis. In testing the classical assumptions, no issues of multicollinearity (high correlation between independent variables), heteroscedasticity (unequal residual variances), or non-normal distribution of residuals were found. This indicates that the regression model used satisfies the classical assumptions. Based on the research findings, it can be concluded that the dimension of service quality, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, have a significant influence on the satisfaction of customers.

## PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi, karena keterbukaan pasar banyak produk atau jasa bedrsaing secara terbuka dan massive dipasar. Setiap produsen terus bersaing dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan setiapkonsumennya serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada pelanggan, hal ini di karenakan tujuanutama dari bisnis pada dasarnya adalah kepuasan pelanggan. Pelayanan terbaik adalah salah satu cara untuk memuaskan pelanggan. Hal ini terlihat dari beberapa faktor-faktor dapat memberikan kepuasan pelanggandari beberapa faktor-faktor dapat memberikan kepuasan pelanggan, seperti nilai pelanggan secara keseluruhan dan mencakup nilai suatu produk, nilai layanan, nilai individu, dan nilai gambar; serta biaya pelanggan secara keseluruhan, yang mencakup biaya uang, waktu, tenaga,dan pikiran. (Kotler,2000;50).

Kepuasan akan tercipta bagi konsumennya, karena adanya kualitas pelayanan yang baik di perusahaan, konsumen secara tidak langsung membandingkan pelayanan yangh diberikan setelah adanya kepuasan terhadap produk atau jasa yang diterimanya, mereka akan melakukan pembelian ulang karena merasa sangat puas dengan produk atau jasanya, dan merekomendasikan terhadap orang lain agar bertransaksi di tempat yang sama. Maka dari itu setiap perusahaan harus mempertibangkan dengan serius kualitas pelayanan, karena sekarang semakin berkembangnya teknologi maka pelayanan (kepuasan pelanggan) menjadik aspek penting untuk bertahan dalam bisnis yang dijalankan agar dapat meraih keunggulan dalam setiap persaingan (Tjiptono, 2004:145). pembayaran listrik, air, dan telepon semakin meningkat. Akibat perilaku manusia dan perunahan lingkungan, serta peningkatan yang terjadi peningkatanpermintaan untuk tempat pembayaran listrik, air, dan telepon yang berlokasi dekat dengan tempat tinggal dan memberikan fleksibilitas waktu.

Ada beberapa faktor yang menjadi perhatian dalam mempengaruhi pelanggan seperti halnya, kualitas layanan yang diberikan dari loket pembayaran listrik, air, dan telepon itu sendiri, sehingga konsumen merasa puas. Salah satu contoh loket pembayaran yang tersedia secara online adalah Loket Pembayaran Mitra Sumatera 008 yang berada di Jalan Let., Jend., S. Parman, Stabat. Sehingga loket seharusnya focus pada kebutuhan serta kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik sehingg pelanggan merasa puas dan akan menyarankan org lain untuk menggunakan jasa kami. Dalam situasi seperti ini, manajemen harus tetap berupaya menggabungkan keunggulan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan adalah kuncinya maka meningkatkan kualitas layanan adalah cara untuk mencapai hal tersebut.

## KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

Dalam praktiknya, memenuhi kepuasan pribadi pelanggan bukan satu-satunya hal yang harus dipertimbangkan satu-satunya hal yang harus dipertimbangkan untuk kepuasan pelanggan, itu juga harus mempertimbangkan hal-hal berikut;

1. Kessesuaian antara, harapan pelanggan dan kinerja yang diberikan.  
Terpenuhinya pelayanan atau bahkan melebihi harapan pelanggan adqalah kunci untuk menciptakan kepuasan. Penting bagi penyedia layanan untuk memahami harapa pelanggan dan berusaha untuk memenuhi atau melampaui harapan tersebut.
2. Komunikasi yang efektif  
Komunikasi yang jelas, terbuka, dan efektif antara penyedia layanan dan pelanggan sangat penting. Pelanggan harus dapat dengan mudah berkomunikasi dengan penyedia layanan, mengungkapkan kebutuhan dan masalah mereka, serta mendapatkan respon yang memadai.
3. Keandalan dan Kecepatan PelayananKeandalan  
Pelanggan mengharapkan pelayanan yang dapat diandalkan dan tepat waktu. Penyedia layanan perlu memastikan bahwa mereka memberikan pelayanan dengan konsistensi, akurat dan tepat waktu, sehingga pelanggan merasa dihargai dan tidak mengalami ketidaknyamanan.
4. Penyelesaian masalah yang efektif  
Ketika pelanggan menghadapi masalah atau keluhan, penting bagi penyedia layanan untuk merespon dengan cepat dan efektif. Mampu menyelesaikan masalah dengan baik dan memberikan solusi yang memuaskan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Personalisasi dan perhatian terhadap pelanggan.  
Mengetal dan memahami pelanggan secara individu dapat membantu pemberi layanan dalam memberikan pelayanan secara personal dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Memberikan perhatian yang tulus dan memperlakukan pelanggan dengan ramah dan hormat akan menciptakan hubungan yang baik. Dengan mempertimbangkan hal ini, penyedia layanan dapat meningktkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hubungan yang kuat terhadap mereka.

Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan harus sesuai dengan fungsinya. SERVQUAL terbagi menjadi 5 dimensi, menurut Parasuraman (1998), Seperti; (Lupiyoadi, 2001:148):

1. *Tangibles* (bukti fisik)  
Dimensi ini mencakup aspek-aspek fisik yang terlihat dan dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia layanan. Hal ini meliputi penampilan fisik staf keadaan fasilitas fisik, peralatan, dan bahan yang digunakan dalam pelayanan.
  2. *Reliability* (kehandalan)  
Dimensi ini menekankan pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang andal dan konsisten. Hal ini meliputi keakuratan dan ketepatan waktu dalam memberikan layanan serta kemampuan untuk menghindari kesalahan atau kegagalan dalam pelayanan.
  3. *Responsiveness* (ketanggapan)  
Dimensi ini mengacu pada kecepatan dan kesediaan penyedia layanan dalam merespon permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan. Ini mencakup kemampuan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat ramah, dan proaktif.
  4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)  
Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kompetensi dan keahlian penyedia layanan. Hal ini meliputi kemampuan staff dalam memberikan pelayanan yang profesional, pengetahuan yang memadai, dan juga kemampuan dalam membangun kepercayaan dan keamanan bagi pelanggan.
  5. *Empathy* (empati)  
Dimensi ini mencakup upaya penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan, masalah, dan perasaan pelanggan. Hal ini melibatkan kemampuan untuk memahami perspektif pelanggan, berempati terhadap mereka, serta menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan individu.
- Dengan memperhatikan dan meningkatkan dimensi-dimensi tersebut, penyedia layanan dapat mencapai kualitas pelayanan menjadi lebih baik sehingga memenuhi harapan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan pelanggan akan suatu produk yang digunakan menjadi ukuran tingkat mutu dari suatu produk tersebut. Akan tetapi, sebelumnya penting untuk memperdalam teori-teori dari konsep kepuasan pelanggan, penting untuk mendefinisikan apa yang sebenarnya dimaksud dengan pelanggan. Adapun definisi terkait pelanggan, seperti : (Gasperz, Vincent, 1997)

1. Pelanggan sebagai Pembeli  
Defenisi ini mengacu pada pelanggan sebagai individu atau organisasi yang melakukan pembelian produk atau layanan dari suatu perusahaan. Pelanggan dalam konteks ini merupakan pihak yang memberikan pendapatan ini memberikan pendapatan kepada perusahaan kepada keinginannya.
2. Pelanggan sebagai Penerima Layanan  
Defenisi ini menekankan pada pelanggan sebagai penerima langsung dari layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelanggan dalam konteks ini adalah individu atau organisasi yang mendapatkan manfaat dari pelayanan yang diberikan.
3. Pelanggan sebagai Mitra Bisnis  
Defenisi ini melibatkan hubungan yang lebih dalam antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan dalam konteks ini dilihat sebagai mitra bisnis yang saling mendukung dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama.
4. Pelanggan sebagai Pemegang Saham  
Defenisi ini mengaitkan pelanggan dengan kepemilikan saham dalam suatu perusahaan. Pelanggan dalam konteks ini adalah individu atau organisasi yang memiliki saham dalam perusahaan dan memiliki kepentingan finansial dalam keberhasilan perusahaan.

Dengan pemahaman jelas tentang berbagai definisi pelanggan ini, perusahaan dapat lebih memahami peran dan pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam hal kepuasan pelanggan. Dalam hal kepuasan pelanggan, pemenuhan kebutuhan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan mencapai kesuksesan Bisnis jangka panjang.

Penting bagi penyedia jasa untuk mengantisipasi dan menangani ketidakpuasan pelanggan dengan serius. Dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas dan merespons dengan baik Ketika ada masalah, penyedia jasa dapat meminimalkan kemungkinan ketidakpuasan pelanggan dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka. Banyak pengguna jasa lainnya jika tidak sesuai dengan harapan mereka. Mewujudkan kepuasan pelanggan memang bukan hal yang mudah, akan tetapi usaha untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa strategi. Penting agar diingat bahwa

pelanggan pada dasarnya merupakan raja yang selayaknya dilayani. Era persaingan yang semakin meningkat di industry transportasi memiliki pengaruh besar dalam menarik minat pelanggan. Maka dari itu, perlunya strategi efektif dalam hal itu.

Adapun strategi yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik minat mereka antara lain:

1. Menyediakan pelayanan berkualitas  
Fokus pada penyedia pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini meliputi keadndalan jadwal, kenyamanan, kendaraan, kebersihan, keamanan, dan keramahan staf.
2. Inovasi produk dan layanan  
Terus melakukan inovasi dalam produk-produk dan layanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan yang beragam dari pelanggan. Misalnya, menyediakan berbagai pilihan rute, jenis kendaraan, dan fasilitas tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
3. Komunikasi yang efektif  
Memastikan komunikasi yang jelas dan terbuka dengan pelanggan. Mendengarkan masukan, saran, dan keluhan pelanggan dengan sungguh-sungguh, serta memberikan respons yang cepat dan memadai.
4. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan  
Melakukan upaya untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta membangun hubungan yang personal dan saling menguntungkan. Misalnya, melalui program loyalitas, penawaran khusus, atau diskon bagi pelanggan setia.
5. Monitoring dan Evaluasi kinerja  
Melakukan monitoring secara teratur terhadap kinerja perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Mengevaluasi feedback pelanggan, melakukan analisis data, dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.  
Menurut Kotler (2002; 42) definisi kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas”.

Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja produk atau jasa tersebut berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap setia menggunakan produk maupun jasa tersebut. Mereka juga tidak sensitive akan perubahan harga sehingga cenderung memberikan komentar-komentar baik mengenai perusahaan kepada orang lain. Dalam konteks persaingan dengan pesaing, menjaga kepuasan pelanggan menjadi kunci kepuasan pelanggan menjadi kunci penting. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk tetap memilih perusahaan dan dapat menjadi promotor yang efektif dalam membantu membangun reputasi positif perusahaan. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, mengukur kinerja mereka, dan melakukan Tindakan perbaikan jika diperlukan. Dengan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka Panjang yang kuat dan memperoleh keuntungan kompetitif di pasar.

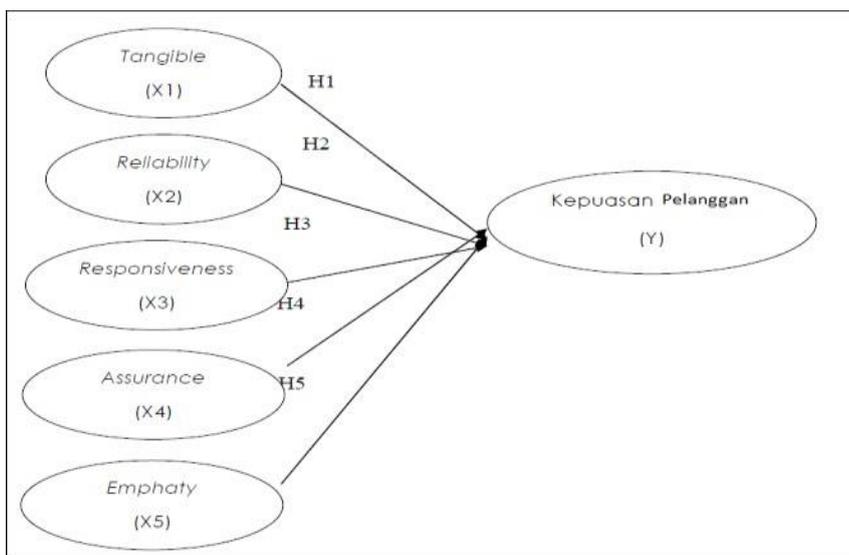
Era Globalisasi yang saat ini sedang berlangsung menghadirkan bermacam tantangan bagi setiap perusahaan, terutama pasar Indonesia telah dipenuhi dengan bermacam-macam jasa yang diberikan oleh ratusan perusahaan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi konsep yang sangat penting dalam diskursus manajemen dan bisnis. (Tjiptono&Chandra, 2005:192). Umumnya konsumen mengharapkan produk, baik jasa maupun barang, yang mereka konsumsi dinikmati dan diterima karena karenapelayanannya yang memuaskan (Assauri, 2003:28). Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi mereka dan memberikan kedudukan produk perusahaan di mata pelanggan. Evaluasi yang dilakukan terhadap kepuasan terhadap kepuasan tertentu, atas produk, dan jasa, konsumen pada dasarnya berlandaskan beberapa dimensi atau faktor. Sedangkan, untuk melakukan evaluasi jasa yang tak berwujud (*intangibile*), pelanggan umumnya menggunakan beberapa faktor berikut (Parasuraman, et al., 1985);

1. Bukti langsung (*tangible*): ini mencakup aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, pegawai, seperti perlengkapan, fasilitas fisik, ataupun sarana komunikasi. Evaluasi juga dilakukan terkait kualitas fisik dari lingkungan atau fasilitas tempat pelayanan, seperti kebersihan, kenyamanan tampilan visual, peralatan yang digunakan, serta penampilan dan perilaku pegawai. Faktor ini memberikan kesan awal kepada pelanggan dan dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap kualitas pelayanan yang diterima mereka.
2. Keandalan (*reliability*): Dimensi ini berdasarkan kepada kemampuan perusahaan jasa memberikan layanan yang sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen secara konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini

mencakup kecepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan, keakuratan dalam menyediakan informasi atau layanan, dan kemampuan untuk memenuhi janji-janji yang telah dibuat. Pelanggan menginginkan penyedia jasa yang dapat diandalkan dan dapat diandalkan dan dapat memenuhi harapan mereka dengan konsistensi. Ketidakhandalan dalam memberikan pelayanan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan merusak citra perusahaan di mata pelanggan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*): Dimensi ini mencerminkan kemampuan staf dan karyawan dalam merespon dengan cepat dan efektif terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. Melibatkan kesediaan untuk membantu, kemampuan dalam memberikan solusi, dan sikap tanggap terhadap masalah atau keluhan pelanggan. Responsif terhadap masalah atau keluhan pelanggan. Responsif terhadap pelanggan. Responsif terhadap pelanggan dapat memberikan pengalaman positif dan memberikan kepercayaan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan mereka
4. Jaminan (*assurance*): Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan melalui pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan keandalan staf. Hal ini mencakup pemahaman dan kemampuan staf dalam memberikan informasi yang akurat, keahlian dalam melaksanakan tugas, sikap yang dapat dipercaya, dan keamanan serta minimnya resiko yang dirasakan oleh pelanggan. Jaminan ini memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan dapat diandalkan.
5. Empati (*Empathy*): Dimensi ini melibatkan kemampuan penyedia jasa untuk memahami dan mengenali kebutuhan, keinginan, dan perasaan pelanggan. Ini mencakup kemampuan dalam membangun hubungan yang baik, komunikasi yang efektif, memberikan perhatian pribadi, dan menunjukkan empati terhadap situasi pelanggan. Dengan memahami perspektif pelanggan, penyedia jasa dapat memberikan solusi terbaik sehingga memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Kelima dimensi ini *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan. Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, pelanggan seringkali mempertimbangkan faktor-faktor ini sebagai indikator penting dalam menilai pengalaman pelayanan yang mereka terima.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

### Hipotesis

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel, sampel dimana populasi yang diteliti merupakan orang-orang yang sudah pernah bertransaksi di loket pembayaran listrik, air, dan telepon online Mitra Sumatera 008 Stabat.

Populasi tersebut memiliki karakteristik yang beragam, termasuk usia, jenis kelamin, dan Pendidikan. Namun, untuk penelitian ini Sebagian kecil dari populasi yang digunakan dan dijadikan sampel. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden. Penelitian ini membutuhkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan Informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data primer diperoleh berdasarkan pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para pelanggan Loker Pembayaran Listrik, Air, dan telepon online Mitra Sumatera 008 Stabat. Data skunder merupakan data yang diperoleh, seperti literature-literatur ataupun keterangan berkaitan dengan peneliitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan merupakan data pelanggan Loker Pembayaran Listrik, Air, dan Telepon Online Mitra Sumatera 008 Stabat. Data ini dapat diperoleh berdasarkan laporan keuangan, catatan perusahaan, atau sumber lain yang relevan dengan penelitian. Dengan menggunakan kedua jenis data ini, peneliti dapat mengumpulkan Informasi yang diperlukan untuk analisis da kesimpulan dalam penelitian. Data harus diolah dan dianalisis, agar data yang terkumpulkan dapat bermanfaat, sehingga peneliti melakukan interpretasi hasil, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis kualitatif dan analisis kuantitatif

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Loker Pembayaran Loker Pembayaran Online Mitra Sumatera 008 di Stabat adalah usaha layanan kepada masyarakat untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran berbagai tagihan, seperti listrik, air, telepon, dan juga PDAM. Dengan menggunakan sistem PPOB (Payment Point Online Banking), loket ini memfasilitasi pembayaran online system dan bekerjasama dengan pihak perbankan. Layanan PPOB adalah suatu fasilitas yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembayaran tagihan secara elektronik. Dalam hal ini, loket pembayaran Mitra Sumatera 008 di Stabat berperan sebagai perantara antara konsumen dan penyedia layanan, seperti perusahaan listrik, perusahaan telekomunikasi, atau PDAM. Dengan adanya layanan ini, masyarakat dapat membayar tagihan mereka dengan mudah dan cepat karena tidak harus pergi kelokasi penyedia layanan masing-masing. Mereka dapat membayar tagihan listrik, air, telepon, dan PDAM secara online melalui loket pembayaran ini. Tidak hanya kemudahan melakukan pembayaran tagihan yang dirasakan masyarakat, layanan PPOB berdampak terhadap peluang usaha baru bagi masyarakat. Dengan membuka usaha loket pembayaran seperti Mitra Sumatera 008 di Stabat, masyarakat dapat memanfaatkan potensi bisnis yang ada dan mendapatkan keuntungan dari setiap transaksi pembayaran oleh konsumen.

### Gambar Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 30 buah kuisioner. Hal ini didasarkan pada kenyataannya cukup banyak kuesioner yang memiliki respon yang tidak lengkap. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang sudah pernah melakukan transaksi di loket Pembayaran listrik, air dan telpon Online Mitra Sumatera 008 Stabat. Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan umur. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

### Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 1. Data Responden Menurut Jenis Kelamin**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	12	40.0	40.0	40.0
Perempuan	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan table 1 diatas dapat diketahui bahwa perempuan menjadi responden terbanyak dengan jumlah 18 orang dan dimana jumlah presentasinya 60%, sedangkan dilihat dari jumlah laki-laki berjumlah 12 orang dimanapersentasenya sebesar 40%.

**Responden Menurut Pekerjaan.**

Pekerjaan sering kali mempengaruhi perilaku pembelian tertentu terhadap produk jasa. Berdasarkan table dibawah kitaketahui bahwa sebagianbesar pelanggan adalah ibu rumah tangga berjumlah 14 orang dengan persentase 46,7%, diikuti wiraswasta berjumlah 9 orang dengan persentase 30%, pegawai Negeri berjumlah 6 orang dengan persentase 20%, dan yang terakhir lain-lain berjumlah 1 orang dengan persentase 3,3%.

**Tabel 2. Data Responden Menurut Pekerjaan**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Negeri	6	20.0	20.0	20.0
Wiraswasta	9	30.0	30.0	50.0
Ibu Rumah Tanga	14	46.7	46.7	96.7
Lainnya	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Responden Menurut Umur**

Dengan variasinya responden-responden loket, bisa saja responden bervariasi berdasarkan umur. Dalam konsumen suatu produk, umur sering kali menentukan bagaimana mereka bertindak, membuat keputusan, atau berperilaku tentang produk atau jasa tersebut.

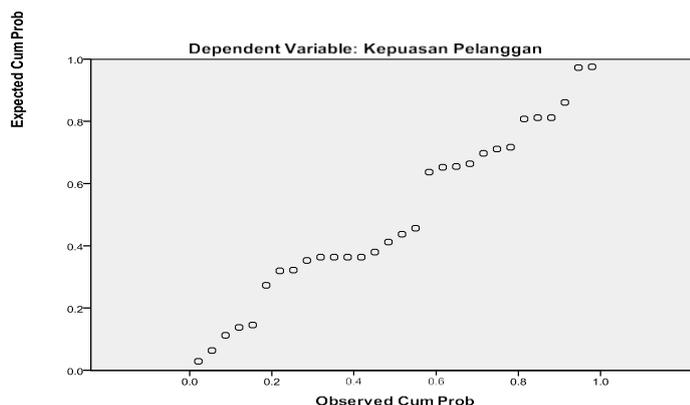
**Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	CummulativePrcent
Valid 27	1	3.3	3.3	3.3
28	1	3.3	3.3	6.7
34	1	3.3	3.3	10.0
35	5	16.7	16.7	26.7
37	2	6.7	6.7	33.3
42	1	3.3	3.3	36.7
43	5	16.7	16.7	53.3
44	2	6.7	6.7	60.0
45	2	6.7	6.7	66.7
47	2	6.7	6.7	73.3
48	2	6.7	6.7	80.0
49	1	3.3	3.3	83.3
50	1	3.3	3.3	86.7
52	2	6.7	6.7	93.3
53	1	3.3	3.3	96.7
54	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya pelanggan Loket Pembayaran Listrik, Air, dan Telepon Online Mitra Sumatera 008 Stabat paling banyak yang berusia 35 dan 43 tahun. Usia pelanggan berkisar antara 27 sampai 54 tahun.

**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan penggunaan grafik P-P Plot. Apabila data normal maka data akan membentuk titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya polagrafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.



**Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot**

Hasil Pengujian diatas menggambarkan dimana titik-titik menyebar di sekitar area garis diagonal. Ini menandakan bahwa modal regressi tersebut sudah terdistribusi dengan normal.

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolonieritas dapat kita lihat berdasarkan dari nilai VIF. Suatu variable menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variable-variabel bebas suatamodel regressi. Nilai VIF dari variable bebas pada model regressi adalah sebagai berikut:

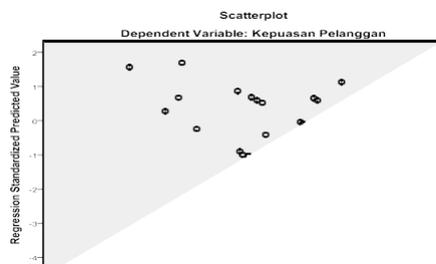
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient			CollinearityStatistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc	VIF
1	(Constant)	5.243	3.609		1.453	.159		
	Reliability	-.207	.256	-.170	-.811	.425	.477	2.099
	Responsiveness	-.081	.175	-.085	-.463	.647	.619	1.615
	Assurance	.217	.256	.204	.850	.404	.364	2.747
	Emphaty	.350	.222	.322	1.576	.128	.503	1.987
	Tangibles	.420	.188	.449	2.234	.035	.519	1.928

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian dapat kita lihat nilai VIF secara keseluruhan variabelbebas memiliki nilai <10 (lebih kecil). Ini menandakan setiap variabel- variabel dalampenelitian tidak menggambarkan terdapat gejala-gejala multikollonieritas dalam model reegresi.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar scatterplots diatas dapat dilihat titik -titik secara acak menyebar, baik berada diatas maupun dibawah sumbu 0 ataupun sumbu Y, maka dari itu kita dapat simpulkan, tidak terjadinya hetterokedastisitas dalam model reegresi, sehinggamodel ini layak dilanjutkan dalam melakukan pengujian

selanjutnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk dapat membuktikan hipotesis perlu dilakuka uji analisis regresi linier berganda hal ini tentunya dengan cara menguji pengaruh variabel dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara parsial ataupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Pengujian statistik yang digunakan untuk menganalisis regresi linier berganda yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 19.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS akan dijelaskan pada table berikut ini :

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>				Colinearity Statistic	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Toleranci	VIF
		B	Std. Error	Bta	t	Sig.	
1	(Constant)	5.243	3.609		1.453	.159	
	Reliability	-.207	.256	-.170	-.811	.425	2.099
	Responsiveness	-.081	.175	-.085	-.463	.647	1.615
	Assurance	.217	.256	.204	.850	.404	2.747
	Empathy	.350	.222	.322	1.576	.128	1.987
	Tangibles	.420	.188	.449	2.234	.035	1.928

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = -0,170 X_1 - 0,085 X_2 + 0,204 X_3 + 0,322 X_4 + 0,449 X_5$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*) mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi variabel keandaan (*reliability*) mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi variabel kepedulian (*emphaty*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen .

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

### Uji F

Hasil Perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada table berikut ini :

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	37.310	5	7.462	4.726	.004 <sup>a</sup>
	Residual	37.890	24	1.579		
	Total	75.200	29			

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Reliability, Empathy, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 4.726 > F tabel 3,85 dengan

signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  menunjukkan bahwa secara bersama – sama bukti fisik keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R-Square	Adj R Square	Std. E of the Estimat
1	.704 <sup>a</sup>	.496	.391	1.25649

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Reliability, Emphaty, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,391. Hal ini berarti 39,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, sedangkan sisanya yaitu 60,9% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari informasi yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu Nilai Adjust Rsquare sebesar 0,391 menggambarkan bahwa sebesar 39,1% kepuasan konsumen (variabel terikat Y) dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap(X3), jaminan(X4), dan kepedulian (X5). Sementara itu, 60,9% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor-faktorlain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4,726, sedangkan F-tabel sebesar 3,85 dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$ . dimanilai Fhitung lebih besar darinilai Ftabel, dan nilai signifikansinya sebesar (0,004) lebih kecil dari nilai signifikansinya yaitu (0,05), maka secara bersama- sama variable-variabel bebas seperti buktifisik, kehandalan, dayatanggap, jaminan, dan kepedulian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Atik,dan ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- C. Triehandradi, 2011, *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19*, Yogyakarta: ANDI
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta Prenhalindo.Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Singgih & Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran, Kosep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (1998), *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retaling, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.

<http://iydul.blogspot.com/2012/10/apa-itu-ppob.html>