

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Izaunet Berkah Mandiri di Makassar

Andi Ahmad Shodiq¹, Baso Amang², Usman Hamid^{3*}, Ratna Dewi⁴, Nur Alam⁵

andiahmadshodiq@gmail.com¹, baso.amang@umi.ac.id², usman.hamid@umi.ac.id^{3*},
ratna.dewi@umi.ac.id⁴, nur.alam@umi.ac.id⁵

¹Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3*,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Izaunet Berkah Mandiri di Makassar. Hal ini dilatarbelakangi oleh kenaikan omset yang begitu besar per-bulannya selama 4-5 tahun terakhir tepatnya pada penghujung tahun 2018 hingga tahun 2021 ini. Di mana pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah populasinya dari anggota konsumen yang terdaftar pada data base perusahaan khusus di kota Makassar. Metode sloven merupakan metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan *insidental random sampling*. Kemudian metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji regresi berganda uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kehandalan, daya tanggap dan empati memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada PT. Izaunet Berkah Mandiri. Sedangkan untuk dua variabel lainnya yaitu variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang arahnya negatif, tapi signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel jaminan memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Izaunet Berkah Mandiri.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Empati*

Doi: <https://doi.org/10.56750/cesj.v4i3>

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Persaingan yang ketat merupakan suatu hal yang wajar, sehingga perusahaan harus mampu menawarkan solusi yang cepat dan tepat sesuai dengan "necessary" dan "desire" pasar/konsumen. Konsumen yang puas akan kebutuhan yang diberikan oleh perusahaan serta keinginannya terpenuhi dari produk suatu perusahaan. Levit dalam (Berkala et al., 2015) menyatakan bahwa syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Kotler dalam A. A. Permatasari (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau rasa kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap layanan suatu perusahaan dan harapan-harapannya. Konsumen mengevaluasi harapan atas

pelayanan yang didapatkannya dari perusahaan akan menghasilkan kepuasan/ tidak puas. Hasil penelitian sebelumnya juga menyebutkan faktor penentu kepuasan konsumen selain harga ialah Kualitas pelayanan. Kotler dalam Z. Achsan (2014) dalam teorinya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dengan hasil profit yang didapatkan oleh perusahaan. "the More high service quality, the more consumer get the satisfaction" , oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Konsumen dalam melakukan penilaian/evaluasi terhadap suatu perusahaan tentunya tidak berdiri sendiri atau tidak berdasar, melainkan ada unsur yang menjadi patokan dalam penilaian yang biasanya dilakukan oleh konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Marlina dkk (2018) menyatakan bahwa ada 5 dimensi :

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy* atau perhatian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

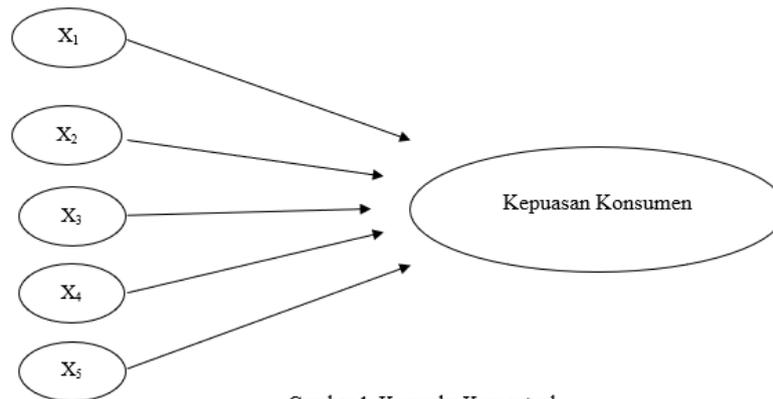
Dimensi-dimensi inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Mengingat untuk mendapatkan konsumen baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan konsumen lama. Ini menjadi prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen.

Peranan air minum dalam kemasan semakin besar, apatah lagi air yang konsentrasinya kepada kesehatan. Hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah air minum Alkali kesehatan dimana-mana. Maka persaingan sesama perusahaan air minum dalam kemasan semakin tajam. Peningkatan penduduk yang dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru. Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan Air Alkali.

PT. Izaunet Berkah Mandiri merupakan perusahaan terbesar Air Alkali Izaura yang sudah ter-pabrikasi dan memiliki legalitas lengkap. Mampu melayani konsumennya di seluruh Indonesia. Perusahaan ini berlokasi di

Cibinong, Bogor. Perusahaan ini memiliki dua pabrik yang berada di Bogor dan Bandung. Salah satu cabang/agennya berada di Makassar.

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa perusahaan air minum dimasa sekarang sangat berkembang bahkan dimasa pandemi ini omzetnya terus naik untuk perusahaan air minum alkali, oleh karena itu peneliti berfokus untuk melakukan penelitian mengenai *Kualitas Layanan* dan *Kepuasan Konsumen* di perusahaan PT. Izaunet Berkah Mandiri di Makassar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Berdasarkan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis disusun sebagai berikut : 1. *Tengibles* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen 2. *Reliability* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. *Responsiveness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. *Assurance* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. *Empathy* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 6. *Tengibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Metode Analisis

Penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Izaunet Berkah Mandiri di Makassar* bertempat di Makassar. Adapun lokasi penelitiannya, di Kantor cabang PT. Izaunet Berkah Mandiri Makassar Jl. Kerukunan Barat 1 No. 27 Tamalanrea, Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah kurang lebih 6189 orang di Makassar.

Peneliti dalam teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono pada buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2013), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Untuk mendapatkan sampel yang representatif atau yang mewakili seluruh populasi penuh, maka dalam penentuan tekniknya peneliti menggunakan rumus Slovin. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dan dilakukan dengan perhitungan yang sederhana (Husein Umar, 2013:78).

Rumus Slovin dalam Husein Umar (2013), menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

*ketentuan dalam rumus Slovin sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi jumlah besar

Nilai e = 0.2 (20%) untuk populasi jumlah kecil

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{6189}{1 + 6189 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{6189}{62,89}$$

n = 98,07 dilakukan penyesuaian oleh peneliti menjadi 99 Responden.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono:2015). Jadi pertanyaan-pertanyaan sengaja dibuat untuk kemudian diberikan kepada responden yang hasil dari jumlahnya, yang didapatkan ketika selesai dihitung, maka dari sini dapat diketahui hal yang dominan dalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan Closed-questionnaire/ close ended-question (pertanyaan tertutup). Nanti nya responden hanya memilih jawaban yang tersedia dengan skala pengukur likert (likert scale). Untuk menghasilkan penelitian yang optimal dan tujuan penelitian ini juga tercapai, peneliti menggunakan analisis kuantitatif beserta uji statistika sebagai alat untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Untuk meninggikan tingkat akurasi pengujiannya dan lebih optimal, peneliti menggunakan aplikasi pengolah data yang sebut dengan SPSS 16.0. Untuk langkah awal pengujiannya, dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa kumpulan pertanyaan dalam kuesioner. Kemudian pengujian selanjutnya dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

Tujuan dilakukannya analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT. Izaunet Berkah Mandiri di Makassar. Dalam analisis ini meliputi pengujian bukti

langsung , keandalan, jaminan, daya tanggap, empati dan kepuasan konsumen.

Maka dengan model ini yaitu persamaan regresi berganda di tentukanlah rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (t-test)

Test ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 , secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian berdasarkan pernyataan Sugiyono (2010:87):

Ho diterima dan Ha ditolak bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (F-test)

Test ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 , secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% dengan kriteria pengujian berdasarkan pendapat Suliyanto (2011:55) :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $f \text{ hitung} \leq f \text{ tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $f \text{ hitung} \geq f \text{ tabel}$

Uji Koefisien Determinasi Penyesuaian (adjusting R^2)

Pengujian ini memiliki fungsi untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, nilai R Square dinyatakan mampu jika hasil persentasenya 0.5 karena nilai Square nya berkisar antara nilai 0-1.

Uji Normalitas Data (K-S) Dalam pengujian lanjutan, untuk mengetahui kondisi data yang di distribusikan dalam penelitian ini, memungkinkan untuk dilakukan pengujian normalitas data. Uji normalitas data adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak (Duwi Priyatno, 2018). Dalam penelitian ini, digunakan uji asumsi klasik dengan Kolmogorov-Smirnov. Untuk mengetahui datanya terdistribusi normal atau tidak, jika Signifikansi dari $KS > 0.05$ maka data yang didistribusi kan normal, sebaliknya jika < 0.05 maka data nya tidak terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas, Dalam pengujian ini, digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan keberagaman varian dari residual satu ke yang lain (Ghozali, 2013). Dalam melakukan pengujian ini, untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas dapat diuji dengan uji metode glejser. Uji glejser melihat nilai absolut residual dari hasil regresi variabel independen (Ghozali, 2013).

Uji Multikolinieritas, Kemudian, pengujian selanjutnya ialah uji multikolinieritas dimana pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua

variabel bebas (Ghozali,2018). Sunyoto menjelaskan (2016) menjelaskan bahwa hal ini dapat diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri dari lebih variabel bebas ($x_1, 2, \dots, n$) di mana akan diukur antar variabel bebas tersebut. Dalam pengujian kali ini, untuk uji multikolinieritas dengan mendeteksi varian menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dari suatu hasil analisa regresi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pengujian Model Analisis dan Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Model ini diterapkan untuk memperkirakan atau mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga menurut Sugiyono (2010:64) diterapkannya model ini jika terdapat jumlah variabel nya minimal dua. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Tabel Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.487	.975		-2.551	.012
	Kehandalan(X1)	.141	.053	.144	2.675	.009
	Bukti Fisik (X2)	-.288	.102	-.278	-2.816	.006
	Daya Tanggap(X3)	.258	.084	.238	3.052	.003
	Jaminan(X4)	.077	.078	.076	.980	.330
	Empati (x5)	.950	.081	.830	11.689	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel di atas hasil Analisis Regresi Berganda diperoleh nilai Standardized coefficients dengan nilai persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -2.487 + (0.141X_1) + (-0.288X_2) + (0.258X_3) + (0.077X_4) + (0.950X_5)$$

- Konstanta (a), Nilai koefisien a - nya sebesar -2.487. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel yang bebas (independen) maka variable Kepuasan Konsumen (Y) sebesar -2.487.
- Kehandalan (X1), Koefisien regresi dari variabel pertama (X1) adalah sebesar 0,141. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kehandalan (X1) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,141. Sehingga dapat dikatakan bahwa kehandalan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen (Y), ditandai dengan adanya nilai sig-nya $0,009 < 0,05$.

- c) Bukti Fisik (X2), Koefisien regresi dari variabel kedua (X2) adalah sebesar -0.288. Ketika nilai variabel Bukti Fisik (X2) meningkat 1 satuan, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar -0.288. Dengan hasil korelasi tersebut ditemukan bahwa variabel Bukti Fisik (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), ditandai dengan sig-nya $0.006 < 0.05$.
- d) Daya Tanggap (X3), Koefisien regresi dari variabel ketiga (X2) adalah sebesar 0.258. Ketika koefisien X3 meningkat 1 satuan, maka nilai variabel Y naik sebesar 0.258. Sehingga ditemukan bahwa variabel Daya Tanggap (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dilihat dari sig-nya $0.003 < 0.05$.
- e) Jaminan (X4), Koefisien regresi dari variabel keempat (X2) adalah sebesar 0.077. Ketika koefisien X4 meningkat 1 satuan, maka nilai variabel Y naik sebesar 0.077. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), karena dibuktikan oleh nilai sig-nya $0.330 > 0.05$.
- f) Empati (X5), Koefisien regresi dari variabel kelima (X2) adalah sebesar 0.950. Ketika koefisien X5 meningkat 1 satuan, maka nilai variabel Y naik sebesar 0.950. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Empati (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), karena dibuktikan oleh nilai sig-nya $0.000 > 0.05$.

Uji Koefisien Diterminasi (*Adjusted R-Squared*)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model menerangkan variabel terikat (kepuasan konsumen), hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.835	.77808

a. Predictors: (Constant), Empati (x5), Jaminan(X4), Kehandalan(X1), Daya Tanggap(X3), Bukti Fisik (X2)

Uji Simultan (Uji Statistik F)

Pada dasarnya uji F merupakan pengujian dengan menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang di ujikan mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen/terikat. Di mana variabel kehandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian uji simultan (F) adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.878	5	60.776	100.387	.000 ^b
	Residual	56.303	93	.605		
	Total	360.182	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Empati (x5), Jaminan(X4), Kehandalan(X1), Daya Tanggap(X3), Bukti Fisik (X2)

Dari hasil pengujian Tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 100.387, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan probabilitasnya 0.05. Jadi bentuk perbandingannya dengan signifikansi adalah $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh semua variabel (kehandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat, yaitu kepuasan konsumen.

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Dalam Chairina & Wehartaty (2019) bahwa pada dasarnya uji statistik t, dilihat dari seberapa besar pengaruh antara variabel individu yang bebas/independen dengan variabel terikat/dependen, dalam hal ini pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Hasil uji statistik t dalam dilihat pada kolom signifikansi, dengan ketentuan jika < 0.05 , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (dengan probabilitas tingkat signifikansi 5%), begitu pun sebaliknya jika > 0.05 , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji statistik t sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.487	.975		-2.551	.012
	Kehandalan(X1)	.141	.053	.144	2.675	.009
	Bukti Fisik (X2)	-.288	.102	-.278	-2.816	.006
	Daya Tanggap(X3)	.258	.084	.238	3.052	.003
	Jaminan(X4)	.077	.078	.076	.980	.330
	Empati (x5)	.950	.081	.830	11.689	.000

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian ini, adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak (Duwi Priyatno, 2018). Metode yang dilakukan untuk menemukan hasil uji yang akurat,

pengujian ini menggunakan SPSS dengan menggunakan Kosmolgorov-Smirnov sebagai bagian dari uji asumsi klasik pada penelitian ini. Dalam metode K-S ini, digunakan tipe Exact *P*-Value yang sesuai dengan kriteria data yang telah di kumpulkan. Dengan ketentuan bahwa jika signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal. Jika sebaliknya < 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berikut tabel hasil uji normalitas data :

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75797354
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.071
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002
Exact Sig. (2-tailed)		.116
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variable independen dalam model regresi. Metode pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 6 Tabel Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	-2.487	.975		-2.551	.012		
Kehandalan	.141	.053	.144	2.675	.009	.583	1.714
Bukti Fisik	-.288	.102	-.278	-2.816	.006	.172	5.812
Daya Tanggap	.258	.084	.238	3.052	.003	.277	3.616
Jaminan	.077	.078	.076	.980	.330	.281	3.559
Empati	.950	.081	.830	11.689	.000	.334	2.998

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Heteroskedastisitas, ialah untuk mengetahui apakah model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan/keberagaman varian dari residual satu ke yang lain (Ghozali, 2013). Dalam pengujian ini, digunakan tipe glejser. Tipe ini melihat

nilai absolut residual dari hasil regresi variabel independen (Ghozali, 2013). Dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya > dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujianya dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.562	.478		3.271	.002
	Kehandalan	-.023	.026	-.115	-.871	.386
	Bukti Fisik	.021	.050	.101	.414	.680
	Daya Tanggap	-.049	.041	-.228	-1.184	.239
	Jaminan	-.006	.038	-.031	-.162	.872
	Empati	.005	.040	.020	.115	.908

a. Dependent Variable: Abs_Res

Pembahasan

Berdasarkan beberapa analisis pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kehandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap variabel Y, yaitu kepuasan konsumen pada PT. Izaunet Berkah Mandiri, akan dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Izaunet Berkah Mandiri.

a. Pengaruh Kehandalan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen, Berdasarkan uji statistik, dapat diketahui bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan. Dimana nilai koefisien determinasinya (R) 84,4 % secara bersama-sama dengan variabel lainnya. Hal ini menyisakan sekitar 15,6 % yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan pengaruhnya yang positif maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu hasil uji parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Izaunet Berkah Mandiri berpengaruh langsung dengan bukti bahwa nilai sig. < 0.05. Oleh karena itu, jika perusahaan tetap menjaga kualitas dari produk nya atau bahkan dapat meningkatkan kualitas nya, maka dapat dipastikan, akan menambah daya tarik calon konsumen untuk tetap menjadi konsumen loyal.

b. Pengaruh Bukti Fisik (X2) terhadap Kepuasan Konsumen, Dari uji statistik regresi, didapati bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh positif dengan nilai koefisien yang dihasilkan adalah minus, tapi signifikan terhadap kepuasan konsumen yang nilai signifikannya lebih kecil dari t tabel. Dalam artian bahwa hasil pengujian terhadap responden untuk variabel ini tidak terlalu berpengaruh, akan tetapi secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Izaunet Berkah Mandiri. Dari hasil tersebut, diartikan bahwa penampilan dari pelayanan yang diberikan baik itu dari kerapian, tata letak bangunan, kebersihan tempat bukan menjadi pokok penting dalam meningkatkan kepuasan, dikarenakan jarang nya kunjungan calon konsumen dan konsumen dalam membeli produk PT. Izaunet Berkah Mandiri di Makassar,

melainkan pemesanan produk secara online. Namun, jika hal ini diperhatikan akan menjadi nilai plus untuk perusahaan ini.

c. Pengaruh Daya Tanggap (X3) terhadap Kepuasan Konsumen, Berdasarkan uji statistik regresi, variabel daya tanggap memiliki t-hitung yang arahnya positif, sehingga memberikan pengaruh positif serta signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) yang mana dibuktikan nilai sig. nya lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut sama dengan uji parsial bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Izaunet Berkah Mandiri dan secara bersama-sama (Uji F/Simultan) memiliki nilai signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji tersebut dipengaruhi adanya indikator-indikator daya tanggap yang terpenuhi, sehingga memberikan hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, pegawai atau staf PT. Izaunet Berkah Mandiri di Makassar ini mengantarkan pesanan produk calon konsumen dengan yang telah di janjikan saat calon konsumen tersebut memesan secara online.

d. Pengaruh Jaminan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen, Dari hasil Uji Statistik, didapati hasil untuk variabel jaminan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Izaunet Berkah Mandiri. Sementara uji parsial (uji t) variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif serta pengujian secara simultan (uji f) dengan nilai signifikansi bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa jaminan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari jawaban responden untuk variabel jaminan, menunjukkan bahwa indikator jaminan yang selama ini dilakukan tidak terlalu dipikirkan oleh calon konsumen, dikarenakan tidak ada komplain mengenai produk maupun pendistribusian produk PT. Izaunet Berkah Mandiri di Makassar. Namun, perusahaan ini perlu memperhatikan variabel jaminan, agar supaya dapat menimbulkan kepercayaan dan ketenangan kepada konsumen.

e. Pengaruh Empati (X5) terhadap Kepuasan Konsumen, Berdasarkan uji statistik pada variabel empati memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Izaunet Berkah Mandiri. Dengan uji parsialnya, empati memiliki pengaruh positif dan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan begitu variabel empati memiliki pengaruh positif dan signifikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dan kemudian hasil uji untuk variabel ini, dapat diketahui bahwa hasil positif dan signifikan ini disebabkan staf/pegawai yang bertugas memberikan empati dengan cara mem-follow up calon konsumen yang sudah mengonsumsi beberapa botol mengenai keadaannya, dengan begitu calon konsumen tersebut merasa di perhatikan dan mengambil keputusan untuk menjadi konsumen loyal.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness) dan empati (emphaty) memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada PT. Izaunet Berkah Mandiri. Sedangkan untuk dua variabel lainnya yaitu variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang arahnya negatif, tapi signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel jaminan (assurance) memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Izaunet Berkah Mandiri.
2. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel empati (emphaty) terhadap kepuasan konsumen PT. Izaunet Berkah Mandiri. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian model regresi berganda, di mana nilai sig-nya variabel empati adalah yang paling kecil dibanding dengan 4 variabel lainnya, yaitu 0.000.

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan PT. Izaunet Berkah Mandiri di Makassar, dapat lebih memperhatikan dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan, seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, yang mana nantinya akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. Izaunet Berkah Mandiri, sehingga dapat meningkatkan omzet perusahaan.
2. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan solusi kepada seluruh mitra cabang PT. Izaunet Berkah Mandiri yang tersebar di seluruh Indonesia, terkait masalah kualitas pelayanan dan mengundang kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti di daerah lain.
3. Dari penelitian ini, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian ini dan juga menambah jumlah sampel serta variabel-variabel baru ke dalam penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Alhilal Hamdi, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang. Akrab Juara.*
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. KINERJA, 13(2), 99-118.*
- Ardane, N., Sofia Wijaya, N., & Kusuma Dewi, L. L. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan pada Scoot Fast Cruises di Bali. Jurnal IPTA.*
- Aziz, J. M. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Perawatan Mobil Berkala di Pt. Bosowa Berlian Motor (Mitsubishi) Makassar. Makassar.*
- Chairina & Tineke. (2019). *Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas laporan Keuangan pada BPKPD Kota Surabaya. JAKO*
- Fandy, C. T. (2012). *Service: Quality Satisfacton.* Yogyakarta: Andi.
- Ikhsan, M. R., & DIRGANTARA, I. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indra Cellular Kudus (Doctoral*

- dissertation, Universitas Diponegoro).
- Kurniasari, C., & Ghozali, I. (2013). *Analisis pengaruh rasio CAMEL dalam memprediksi financial distress perbankan Indonesia* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Kristiyanto, C. A., & Arpan, Y. (2020). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN BUS DAMRI CABANG LAMPUNG. *GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 11-19.
- Maulana, A. S. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pt. Toi. ESA UNGGUL*.
- Maramis, F. S., Sepang, J., & Soegoto, A. S. (2018). *The Influence of Product Quality, Price and Quality of Service to Customer Satisfaction at PT. Air Manado*. *Jurnal EMBA*.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14-34.
- Musfirah, N. (2018). *Pengaruh Etika Pelayanan Islam terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Penguatan Tarif Transportasi Jasa Grab di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Payne, A. (2011). *Pemasaran jasa (The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang . (2020). *Akrab Juara*.
- Permatasari, A. A. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ritel dan Kualitas Produk Fritolay Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. INDOMARCO ADI PRIMA YOGYAKARTA)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Analisis Jurnal*.
- Pratama, K. A. (2018). *ANALISA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY PADA PT. OSG INDONESIA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MARCU BUANA).
- Priyatno, Duwi. (2018). *Panduan Olah Data SEM 25*. Nulis buku
- Puji Lestari, F. A. (2018). *Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Sosio E-Kons*.
- Ratnasari, R. T. dan M. H. Aksa. (2016). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rahmatullah, S., Purnia, D. S., & Triasmoro, R. (2019). Analisis Kualitas Website Sekolah North Jakarta Intercultural School dengan Metode Webqual 4.0. *J. Kaji. Ilm*, 19(2), 158-164.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis_Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2*.
- Subandriyo, S., & Faishol, R. (2019). Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Scramble Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas XI SMA Al Hikmah. *Tadrisuna: Jurnal Pendidikan Islam dan Kajian Keislaman*, 2(1), 19-32.
- Sugiyono, A. (2013). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Utami, D., Lubis, S. N., & Fauzia, L. (2019). *Analisis kepuasan konsumen dalam memilih coffee shop di kota medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Virdha, Fahtira. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*

Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia. IAIN Bengkulu.
Wijaya, M. K. (2012). Pengaruh Kualitas E-Service Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Airline E-Ticketing.