

Pengaruh Kualitas Jasa Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

St. Hatidja

STIE AMKOP Makassar
sthatidja68@gmail.com

Arsyad Paweroi

STIE YPUP Makassar
apaweroi@gmail.com

Syarifuddin

STIE AMKOP Makassar
syarifuddin.se.msi@gmail.com

Lina Mariana

Politeknik LP3I Makassar
linamariana5390@gmail.com

Abstract

The purpose of the study is to find out and analyze the influence of service quality consisting of responsiveness, assurance, physical evidence, empathy and reliability on customer satisfaction in Makassar and analyze the dominant service quality affecting satisfaction. The results of the discussion, the results that can be discussed are related to the existence of consumers who get services and are needed as information to find out the identity as respondents and research objects that provide interpretations of respondents' characteristics to analyze the effect of service quality on consumer satisfaction in makassar city. Based on calculations with the help of the SPSS program using the Full Model Regression obtained the multiple liner regression equation is obtained as follows: $Y = -3.518 + 0.448X_1 + 0.452X_2 + 0.309X_3 + 0.255X_4 + 0.175X_5$ The regression equation above there is a value of 0 or a constant value of -3.518. This shows that if the independent variable is entirely considered to be worth 0, then consumer satisfaction (Y) is -3,518. This is an indication of the influence of other variables not studied in the analysis of the dimensions of service quality on consumer satisfaction on the Statistical test F or simultaneous significance test, basically showing whether all the free variables included in the model have an influence together on the dependent variable Y. Test F is carried out by comparing the Fhitung with the value of the Ftabel at a real level = 0.05. The F test has a significant effect if the calculation is greater than the Ftabel or the probability of error is less than 5% ($P < 0.05$). The results of the calculation of the Full Model Regression analysis with the help of the SPSS program. Version 25 obtained a Fhitung of 38,583 with a probability level of 0.000 (significant). Whereas Ftabel is 2.31 thus then Fhitung is greater than Ftabel ($38,583 > 2.31$) and also probability is much smaller than 0.05, meaning that the hypothesis of this study is acceptable.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Salah satu keberhasilan penyelenggaraan jasa layanan transportasi dapat memberikan yang terbaik agar dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan konsumen setiap

saat dan di manapun dalam kondisi secara cepat dan tepat. Sebab karena itu setiap organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa transportasi dituntut untuk menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen oleh karena itu untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha transportasi semakin ketat memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian jasa yang bermutu dan berkualitas. Perubahan paradigma telah memaksa setiap organisasi pelayanan jasa transportasi baik pelayanan jasa laut maupun daratan secara nasional maupun internasional untuk melakukan berbagai pembenahan.

Kualitas layanan yang baik dan tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas kelengkapan teknologi dan penampilan fisik petugasnya. akan tetapi juga diukur dari efisiensi dan efektifitas serta ketepatan pemberian pelayanan kepada konsumen. Kualitas layanan adalah tenaga pengelola organisasi layanan jasa transportasi yang mempunyai kompetensi standar dari masing profesi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan empathy dan reliability dalam memberikan kepuasan konsumen. Fenomena dari bentuk kualitas layanan yang perlu ditingkatkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu dengan terdiri dari, fenomena pelayanan yang responsive, yaitu tenaga pengelola Organisasi layanan jasa transportasi di dalam memberikan layanan mnyadari menyadari bahwa pentingnya pelayanan tersebut yang menyenangkan dan ketangkasan dalam bekerja sesuai dengan penguasaan bidang profesi kerja yang memberikan respon yang positif dengan yang membutuhkannya, fenomena dari pelayanan empati (empathy) yaitu tenaga pengelola organisasi layanan jasa transportasi dalam memberikan pelayanan menekankan adanya keseriusan, dan kepedulian serta memperhatikan dalam memberikan pelayanan, fenomena ini mengenai pelayanan kehandalan (reliability), yaitu tenaga pengelola organisasi layanan jasa transportasi dalam memberikan pelayanan bekerja secara cepat dalam proses pelayanan dan memberikan pelayanan dengan tidak pilih kasih atau adil dan tidak diskriminan dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen akan pelayanan yang berkualitas.

Konsep kualitas layanan ini juga merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah tata cara pandang sebagai manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya Rangkuti,(2013) kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer bahwa berhubungan dengan kepuasan pelanggan, bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak

memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dan Quality yang dikemukakan oleh Marcel (2013) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Yang merupakan apresiasi sangat tertinggi dari tindakan pelayanan yang menuju kualitas sebuah pelayanan pada pelanggan

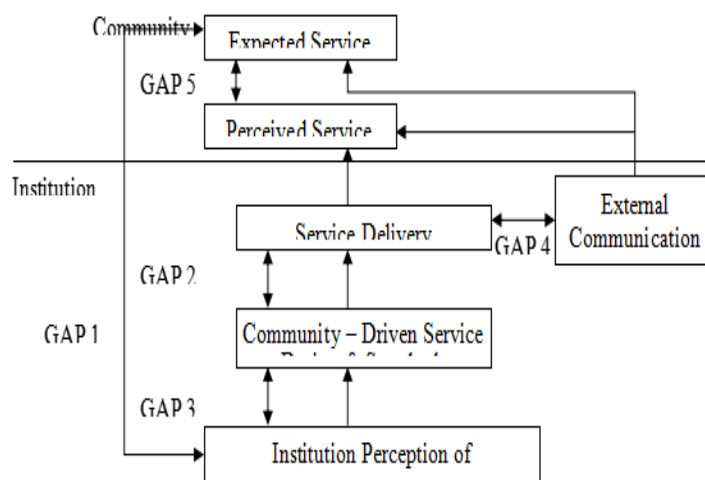
Fenomena kualitas layanan menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen yaitu cepat mendapatkan pelayanan yaitu sesuai dengan jangkauan pembiayaan yang dikenakan, dan berkebutuhan konsumen yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas. Maka uraian tersebut, diatas peneliti tertarik mengambil judul, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan, adapun masalah tertera pada. Rumusan Masalah, Apakah kualitas layanan yang terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan bagaimanakah kualitas pada layanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Tujuan Penelitian. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan terhadap kepuasan konsumen di Makassar dan menganalisis kualitas layanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan.

Tinjauan Pustaka

Stemvelt, 2004 menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Yong dan Loh, 2003 memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (fitness for yours) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya untuk memperjelas dan prosesnya merupakan continue quality improvement (proses yang berkelanjutan). Parasuraman, 2001 menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). stemvelt, 2004 menyatakan bahwa konsep kualitas layanan yong dan loh, 2003 kualitas parasuraman, 2001 layanan konsumen, Sedangkan menurut W. Riawan Tjandra. dkk dalam Dadang Juliantara (2005),

ada tiga level pembahasan dalam kerangka meningkatkan pelayanan publik, Quality, yang dikemukakan oleh Marcel (2013) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan Rangkuti (2013) kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa, Tirtomulyo (2009) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, Samuelson (2010) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan

Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah: 1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. 2. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya. 3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu. 4 pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang. Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi.

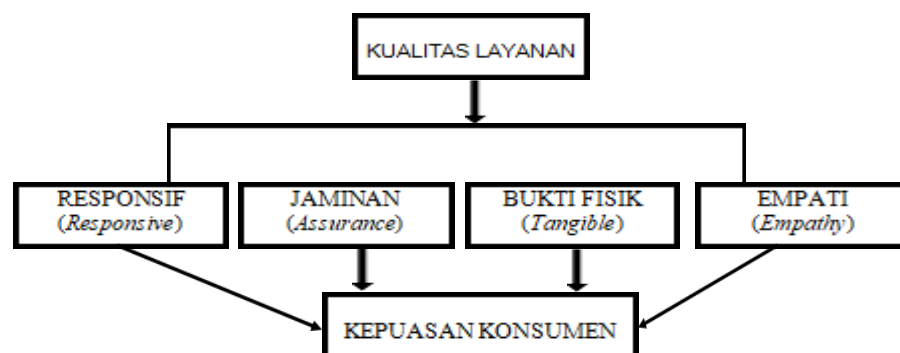


Gambar 1

Berdasarkan gaps model of service quality di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: 1) Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan), 2) Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan empat, bersumber dari penyedia jasa (manajemen). Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan

merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut: $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dan Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas dari jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dipahami dari ekspektasi pelanggan dari suatu alat yang disebut jendela pelanggan (customer window) yang diperkenalkan oleh ARBOR Inc. dalam suatu riset pasar dan TQM yang mendesain beberapa inti simple grid yang mewakili inti dari Jendela Pelanggan. Jendela Pelanggan membagi karakteristik pelayanan jasa ke dalam empat kuadran, yaitu:

1. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, tetapi ia tidak mendapatkannya
2. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, dan ia mendapatkannya.
3. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, tetapi ia mendapatkannya.
4. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, dan ia tidak mendapatkannya.



Gambar 2

B. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar tepatnya pada organisasi layanan jasa transportasi,. Metode Pengumpulan Data, dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut. Observasi adalah metode dipergunakan sebagai salah satu piranti dalam pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dikota makassar, Wawancara, yaitu dialog secara langsung untuk memperoleh informasi dari responden terpilih dalam menghimpun informasi yang relevan dengan penelitian diadakan. Kuesioner, adalah mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada

responden dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan valid. Dokumentasi, yaitu data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian tersebut sesuai dengan hasil yang dapat dibahas terkait dengan keberadaan konsumen yang mendapatkan pelayanan dan diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden serta obyek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dikota makassar.

Tabel. 1 Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi(F)	Persentase (%)
26 – 30	4	4.0
31 – 35	32	32.0
36 – 40	52	52.0
> 40	12	12.0
Total	100	100.0

Table.1 menunjukkan karakteristik umur dari responden menunjukkan umumnya berusia antara 36 – 40 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 52.0%, 32 orang atau 32.0% berusia antara 31 – 35 tahun, 12 orang atau 12.0% berusia > 40 tahun, 3 orang atau 3.0% berusia 26 – 30 tahun dan 1 orang atau 1.0% berusia < 25 tahun. Melihat usia yang dimiliki responden tersebut menunjukkan bahwa responden telah mampu untuk menilai mana pelayanan yang memuaskan dan mana pelayanan yang tidak memuaskan untuk diberikan kepada konsumen yang menggunakan jasa transportasi.

Table. 2 Frekuensi dan Persentase Pegawai Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi(F)	Persentase (%)
S2	8	8.0
S1	20	20.0
SMK	67	67.0
SMU	5	5.0
Total	100	100.0

Tabel.2 menunjukkan kebanyakan responden berpendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 67

orang atau 67.0%. Untuk jenjang pendidikan S1 ada 20 orang atau 20.0%, 8 orang atau 8.0% berpendidikan S2 dan SMU ada 5 orang atau 5.0%. Deskripsi variabel penelitian adalah penjelasan mengenai analisis dimensi kualitas pelayanan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen adalah hasil penilaian secara menyeluruh terhadap tingkat penerimaan, tanggapan yang dirasakan atas pemberian pelayanan dan terpenuhinya harapan, keinginan konsumen. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel di bawah ini:

Table. 3 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Kepuasan Konsumen

Kategori	Skala Interval	Responden	
		Frekuensi(F)	Persentase (%)
Sangat Puas	4.01 – 5.00	15	15.0
Puas	3.01 – 4.00	41	41.0
Kurang Puas	2.01 – 3.00	41	41.0
Tidak Puas	1.01 – 2.00	3	3.0
Sangat Tidak Puas	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Tabel.3 menunjukkan bahwa kepuasan responden belum terealisasi, karena terlihat masih terdapat responden memberikan tanggapan kurang puas dalam menerima layanan dari yaitu sebesar 41.0%, tanggapan puas juga dinyatakan sebanyak 41.0% responden, 15.0% menyatakan sangat puas dan 3.0% menyatakan tidak puas. Ini berarti bahwa penerapan kualitas pelayanan kepada konsumen masih perlu ditingkatkan agar seluruh konsumen dapat merasakan pelayanan yang memuaskan. Hal ini disebabkan pelayanan yang diterapkan belum maksimal, sehingga terjadi kesenjangan konsumen ada yang kurang puas dan ada yang puas, atau dengan kata lain terkadang masih memberikan pelayanan yang diskriminatif kepada konsumen. Atau tanggapan adalah bentuk pemberian pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai tingkat pemahaman dan tindak lanjut dalam merespon suatu pelayanan yang diterima. Daya tanggap ditentukan oleh pemberian pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Yang merupakan apresiasi sangat tertinggi, dan menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan dan menciptakan respon yang positif. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel di

bawah ini:

Table. 4 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Daya tanggap

Kategori	Skala Interval	Responden	
		Frekuensi(F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	49	49.0
Sesuai	3.01 – 4.00	44	44.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	7	7.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	0	0.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data Primer, 2022

Bahwa tabel tersebut sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan tanggapan 49.0% responden, sebanyak 44.0% menyatakan sesuai dan masih terdapat 7.0% menyatakan kurang sesuai. Artinya daya tanggap yang ditunjukkan masih perlu ditingkatkan agar seluruh konsumen dapat merasakan pelayanan yang memuaskan.

Tabel. 5 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Jaminan

Kategori	Skala Interval	Responden	
		Frekuensi(F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	80	80.0
Sesuai	3.01 – 4.00	13	13.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	7	7.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	0	0.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel.5 menunjukkan bahwa jaminan yang ditunjukkan dalam memenuhi kepuasan konsumen sudah sangat sesuai bagi responden konsumen, yang ditunjukkan dari persentase tanggapan sebesar 80.0% yang menunjukkan bahwa, memberikan jaminandalam setiap pelayanan kepada konsumen. Sementara terdapat 13.0% menyatakan sesuai dan 7.0% menyatakan kurang sesuai, yang berarti masih terdapat konsumen yang kurang memahami jaminan yang diberikan dalam pelayanan konsumen. Bukti fisik yang dimaksud berupa peralatan yang modern, perlengkapan yang tersedia,

lengkap dengan tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel di bawah ini:

Tabel. 6 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Bukti Fisik

Kategori	Skala Interval	Responden	
		Frekuensi(F)	Persentase(%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	53	53.0
Sesuai	3.01 – 4.00	21	21.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	26	26.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	0	0.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data Primer

Tabel 6 menunjukkan bahwa bukti fisik yang tersedia pada sudah sangat sesuai dalam arti ketersediaan peralatan air traffic service dapat dikategorikan sudah modern. Hal tersebut dinyatakan oleh sebanyak 53.0% dan 21.0% responden. Sementara terdapat 26.0% responden menyatakan kurang sesuai. Empati adalah suatu sikap dan kepedulian dalam memberikan bentuk pelayanan kepada konsumen. Empati tersebut berupa keseriusan dalam pelayanan, perhatian, peduli kepada konsumen yang membutuhkan layanan jasa transportasi. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel di bawah ini:

Tabel.7 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Empati

Kategori	Skala Interval	Responden	
		Frekuensi(F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	56	56.0
Sesuai	3.01 – 4.00	22	22.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	22	22.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	0	0.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data Primer 2022

Tabel.7 menunjukkan bahwa empati telah diterapkan terlihat dari 56.0% responden menyatakan sangat sesuai dan masing-masing 22.0% menyatakan sesuai dan kurang sesuai. Ini berarti bahwa penerapan empati dalam dimensi kualitas pelayanan belum sepenuhnya diterapkan kepada setiap konsumen, sehingga masih terdapat konsumen yang masih kurang puas dalam

mendapatkan pelayanan Kehandalan adalah pemberian pelayanan yang utama dan unggul tanpa diskriminan untuk pelayanan konsumen. Kehandalan tersebut berupa proses pelayanan yang cepat, tidak pilih kasih dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel di bawah ini:

Tabel. 8 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Kehandalan

Kategori	Skala Interval	Responden	
		Frekuensi(F)	Persentase(%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	40	40.0
Sesuai	3.01 – 4.00	38	38.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	22	22.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	0	0.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data Primer 2022

Tabel.8 menunjukkan bahwa kehandalan terlihat sudah sangat sesuai yaitu ada sebanyak 40.0% menyatakan sangat sesuai, 38.0% menyatakan sesuai dan 22.0% menyatakan kurang sesuai. Artinya tingkat kehandalan dari pengelola masih perlu ditingkatkan khususnya sikap air traffic controller dalam melayani, yang cenderung masih terlihat angkuh, yang seharusnya harus bersikap ramah kepada konsumen.

Tabel. 1-8
Rangkuman Hasil Uji-F Analisis Regresi Berganda (Full Model Regression)

Sumber : Lampiran Regresi, 2022

	Koefisien Regresi	R	R Square	F-ratio	F-table	Sig.	Konstanta(Y)
X1	0.448	0.820	0.672	38.583	2.31	0.000	-3.518
X2	0.452						
X3	0.309						
X4	0.255						
X5	0.175						

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS menggunakan Full Model Regression diperoleh persamaan regresi liner berganda adalah sebagai berikut: $Y = -3.518 + 0.448X_1 + 0.452X_2 + 0.309X_3 + 0.255X_4 + 0.175X_5$ Persamaan regresi di atas terdapat nilai α atau nilai konstanta sebesar -3.518. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent seluruhnya dianggap

bernilai 0, maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar -3.518. Hal ini adalah indikasi dari pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam analisis dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$). Hasil perhitungan analisis *Full Model Regression* dengan bantuan program SPSS. Versi 25 diperoleh F_{hitung} sebesar 38.583 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan F_{tabel} sebesar 2.31 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($38.583 > 2.31$) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa **hipotesis penelitian ini dapat diterima kebenarannya.**

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: Secara simultan hasil penelitian ini membuktikan dugaan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu bahwa daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik dalam mencapai kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berdasarkan daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan pelayanan yang menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan, menciptakan respon yang positif, Kualitas pelayanan berdasarkan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan sikap ramah/sopan, menjamin keamanan dan keselamatan konsumen serta pelayanan jasa transportasi kota Makassar. yang memuaskan. Kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan ketersediaan peralatan yang modern, perlengkapan yang tersedia lengkap dan tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya

DAFTAR PUSTAKA

- Steven, 2011. *Measure Service Quality: Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. Vol. 56. July, 55-68. (Diterjemahkan oleh Sutanto).
- amuelson, Jeniston, 2010. *Application of Quality Service Theory*. Published by John Wiley and Sons, USA.
- Stemvelt, Robert C., 2014. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sunyoto, Hamingpraja, 2014. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tirtomulyo, Abadi, 2009. *Peningkatan Kepuasan Konsumen dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Marcel, Davidson, 2013. *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, USA.
- Rangkuti, Freddy, 2013. *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Arisutha, Damartaji, 2015. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta. Barata, Atep. D., 2001. *Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta. Dekker,
- Steven, 2011. *Measure Service Quality: Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. Vol. 56. July, 55-68. (Diterjemahkan oleh Sutanto).
- Engel, James, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mc-Graw Hill Companies Inc., USA. Gaspersz, Vincent, 2013. *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Parasuraman,
- A. Valerie, 2011. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- B. Peter J.H., 2013. *Service Management in Managing The Image*. Trisakti University, Jakarta. Purwoko,
- Bambang, A., 20. *Asocial Security Highlight in Indonesia: An Economic Perspective*. Komunika Jaya Pratama, Jakarta. Stemvelt,
- Robert C. 2014. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sunyoto, Hamingpraja, 2014. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.