

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan aset bagi perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya. Sangat penting bagi perusahaan agar meningkatkan segala kualitas maupun kuantitas. Dalam penelitian ini kualitas yang dimaksud adalah kualitas pelayanan, sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel 60 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu memilih kriteria sesuai kebutuhan peneliti. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel wujud fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan bukti uji t diperoleh t hitung lebih dari t tabel ($1,831 > 1,68$) dan nilai signifikan $0,052 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima H_{o1} ditolak. Variabel kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan bukti uji t lebih besar daripada t tabel ($2,201 > 1,68$) dan nilai signifikan $0,032 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima H_{o2} ditolak.

Variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan bukti uji t hitung lebih besar dari t tabel ($1,988 > 1,68$) dan nilai signifikan $0,043 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima H_{o3} ditolak. Variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan bukti uji t hitung lebih besar dari t tabel ($2,143 > 1,68$) dan nilai signifikan $0,037 < 0,05$. Maka H_{a4} diterima H_{o4} ditolak. Variabel kepedulian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan bukti uji t hitung lebih besar dari t tabel ($2,488 > 1,68$) dan nilai signifikan $0,029 < 0,05$. Maka H_{a5} diterima H_{o5} ditolak. Dapat disimpulkan, seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan uji simultan dengan nilai F hitung $6,77 > 2,25$ F tabel dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka H_{a6} diterima H_{o6} ditolak.

Kata kunci : Bukti fisik, kehandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Customer satisfaction is an asset for the company in maintaining its business. It is very important for companies to improve quality and quantity. In this study the quality referred to is the quality of service. In this study is an associative quantitative research with a sample of 60 people. The sampling technique uses a purposive sampling technique that is choosing criteria according to the needs of the researcher. The results of this study obtained physical form variables on customer satisfaction with evidence t count more than t table ($1.831 > 1.68$) and a significant value of $0.052 = 0.05$. Then H_{a1} accepts H_{o1} rejected. Authenticity variable towards customer satisfaction with proof of t count is greater than t table ($2.201 > 1.68$) and significant value $0.032 < 0.05$. Then H_{a2} accepts H_{o2} rejected. The variable responsiveness is significant for the variable customer satisfaction with the evidence t count greater than t table ($1.988 > 1.68$) and a significant value of $0.043 < 0.05$. Then H_{a3} accepts H_{o3} rejected.

The variable is significant to customer satisfaction with evidence of t count greater than t table ($2.143 > 1.68$) and significant value $0.037 < 0.05$. Then H_{a4} is accepted H_{o4} is rejected. Significant concern variables on customer satisfaction with evidence t count is greater than t table ($2.488 > 1.68$) and significant value $0.029 < 0.05$. Then H_{a5} accepts H_{o5} rejected. It can be concluded, measuring variables on customer satisfaction. It is proven by a simultaneous test with a calculated F value of $6.77 > 2.25$ F tables and a significant value of $0.00 < 0.05$. Then H_{a6} is accepted H_{o6} is rejected.

Keywords: *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction.*