

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN PERSEWAAN ALAT
BERAT PT. PETROKOPINDO Cipta Selaras**

*The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At PT.
Petrokopindo Cipta Selaras, A Heavy Equipment Rental Company*

Devi Norfinahari¹, Moh. Agung Surianto²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik

¹Email: devinfhri23@gmail.com

²Email: cakagung@umg.ac.id

Abstract

With the rise of development in Gresik City, the demand for heavy equipment to support the development process is also increasing. PT PCS needs to become a company providing logistics facilities and other services that is the first choice for customers by supporting the provision of logistics facilities that prioritize customer satisfaction. So, this research can help companies find out the level of customer satisfaction and what aspects of service quality can influence customer satisfaction. The research method used in this case is a quantitative method. The population used is customers who have used heavy equipment rental services at PT.PCS, while the sampling technique used was census. The data used was processed using SPSS with multiple linear regression data analysis techniques. There are 5 dimensions of service quality used, namely: physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The research results show that there is a relationship in the heavy equipment sector at PT PCS in 2024.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Heavy Equipment Rental Service Company

Abstrak

Maraknya pembangunan yang ada di Kota Gresik maka permintaan akan kebutuhan alat berat untuk mendukung proses pembangunan semakin meningkat pula. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan persewaan alat berat PT PCS. PT PCS perlu menjadi perusahaan penyedia sarana logistik dan jasa lainnya yang menjadi pilihan pertama bagi pelanggan dengan mendukung penyediaan sarana logistik yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Maka, penelitian ini dapat membantu perusahaan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta aspek kualitas pelayanan apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan sewa alat berat pada PT. PCS, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sensus. Olah data yang digunakan menggunakan SPSS dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan ada 5 aspek, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan pada sektor alat berat di PT PCS pada tahun 2024.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Perusahaan Jasa Sewa Alat

Berat

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat menyebabkan terjadinya perubahan yang sangat besar dalam aspek kehidupan. Hal ini ditandai dengan adanya era globalisasi dan berpotensi tinggi bisa menyebabkan ketatnya persaingan usaha yang kompetitif. Persaingan yang terjadi tidak hanya dalam pemasaran barang, tetapi juga persaingan terhadap pelayanan jasa untuk ikut menarik konsumen dari berbagai segmen. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen dan berkemungkinan besar dapat menarik konsumen baru. Strategi pemasaran diartikan sebagai upaya untuk mempromosikan suatu produk, atau lebih tepatnya, barang atau jasanya, dengan menggunakan strategi dan Teknik tertentu dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Anda juga bisa memahami strategi pemasaran. Dicirikan sebagai serangkaian tindakan yang diambil oleh bisnis untuk mencapai tujuan tertentu, karena jumlah orang yang mengetahui proposal tersebut akan menentukan seberapa baik penjualannya, (Gerry Armstrong et al. (2019), jurnal Dewi et al. (2021). Konteks dalam pemasaran harus mengedepankan kualitas dalam melayani para pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan sambil menjaga keakuratan dalam memenuhi harapan pelanggan. Konsumen mempertimbangkan aspek promosi selain keunggulan layanan, (Philip Kotler, 2016). Kualitas layanan ialah elemen krusial yang wajib mendapat perhatian dalam mengelola bisnis, baik guna meraih profit maupun tidak.

Saat layanan yang diberi berstandar tinggi, itu nantinya membantu kelancaran proses bisnis di masa mendatang. (Siswanto & Surianto. 2022). Menurut (Sulistiyowati

2018:13), untuk memastikan pelanggan puas dengan layanan yang diberikan penyedia, kualitas menjadi tolok ukur bagi mereka untuk terus berinovasi. Oleh karena itu, manajemen terus berusaha mencari cara untuk membuat pelanggan senang dengan layanan yang telah mereka berikan. Paradigma industri manufaktur kini berubah fokus pada sektor jasa. Agar perusahaannya tumbuh dan lebih berkelanjutan, maka perusahaan yang berorientasi pada manufaktur maupun jasa harus mampu memaknai permintaan pelanggan sebagai pihak yang memanfaatkan barang yang dibuatnya. Harapan pelanggan harus dipenuhi oleh produk yang berkualitas, dan agar penyedia layanan dapat memahami dan mengidentifikasi harapan ini, harapan tersebut dapat diukur dengan kualitas produk, yang dapat berupa komoditas atau layanan. Menurut (Sulistiyowati 2018:25 - 26), ada delapan dimensi kualitas yang meliputi:

1. Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi - fungsi produk.
2. Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk, misalkan penampilan fasilitas, peralatan, personalia (karyawan), dan informasi - informasi yang disampaikan kepada konsumen yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan

- merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan Keunikan (features), yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk - produk sejenis.
 5. Reliabilitas merupakan probabilitas produk atau jasa dapat menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
 6. Daya Tahan Daya tahan (durability) merupakan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
 7. Kualitas kesesuaian (quality of conformance) merupakan ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
 8. Kegunaan yang sesuai (fitness for use) merupakan kecocokan dari produk menjalankan fungsi- fungsi sebagaimana yang diiklankan.

Hasil penelitian (Silvia et al. 2022), harga, pendapatan, dan tingkat konsumsi semuanya mempengaruhi daya beli. Individu dengan daya beli atau pendapatan terbatas akan membeli barang dalam jumlah yang lebih kecil dan dengan biaya yang relatif lebih rendah. Kondisi ini muncul untuk memungkinkan individu dalam perekonomian tertentu dapat memenuhi seluruh kebutuhannya, terutama kebutuhan dasarnya. Daya beli konsumen dan akan mereferensikan atas kepuasan konsumen atau pelanggan. Kotler dalam penelitian Murdianto, et al. (2019) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan bahagia atau tidak puas seseorang setelah dilakukan perbandingan antara hasil yang diharapkan dan hasil sebenarnya. Jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa mereka tidak puas. Konsumen boleh dikatakan puas dengan hasilnya jika sesuai dengan harapannya. Jika hasilnya melebihi ekspektasi pelanggan, mereka merasa sangat senang atau puas. Menurut penjelasan di atas, kepuasan adalah perasaan atau penilaian terhadap kinerja atau hasil yang diantisipasi. Kepuasan pelanggan atau konsumen harus memperhatikan kualitas barang yang digunakan adalah faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan berbagai kriteria saat memutuskan apakah akan tetap menjalankan suatu bisnis, seperti:

- 1) Bantuan, komponen utama jasa, yang berupaya memelihara dan meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen, adalah jasa. Dalam pelayanan, mendengarkan keluhan atau saran klien yang berbeda sama pentingnya karena membantu memberikan jawaban yang disesuaikan, meningkatkan produk, dan meningkatkan permintaan konsumen.
- 2) Kualitas Produk, sangatlah penting, bahkan lebih penting daripada memberikan masukan terbaik, karena kualitas mewakili harapan konsumen terhadap apa yang diproduksi oleh produsen. Memperhatikan kesesuaian yang diperlukan, keawetan produk yang harus diperhatikan, keunggulan produk yang dibuat, serta kehandalan produk yang akan mempengaruhi minat konsumen merupakan beberapa cara untuk menjamin kualitas produk dapat dipercaya. Hal inilah yang menjadi sumber kepercayaan (loyalitas) dalam terus membeli barang yang diproduksi oleh produsen.
- 3) Harga Setiap bisnis memerlukan tolok ukur harga karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan untuk pelanggannya berfungsi sebagai panduan bagi produk itu sendiri. Harga akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk. Penetapan patokan nilai harga produk dengan menentukan harga

berdasarkan kualitas bahan baku, peralatan yang digunakan, dan tingkat keterampilan yang terlibat.

4) Rencana Pemasaran dan Promosi yang Tepat, promosi adalah proses dimana kita mencerahkan pelanggan, melampaui penjualan rata - rata, dan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap produk kita. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk membujuk pelanggan agar memanfaatkan barang atau jasa agar mereka senang dengan pembeliannya, rilis (<https://www.gramedia.com>, 2023), dan jurnal Irma, et al. (2020).

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat membuktikan kepuasan konsumen (Puspitasari & Ferdinand, 2018) ; (M aramis, et al, 2018) ; (Ammerinda, 2017). Namun hasil tersebut berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Hartanto & Andreani (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah Perusahaan di Gresik. Selanjutnya, Purwasih (2018); Panjaitan dan Yuliati (2016); Muiz, Rachma, dan Slamet (2019); Rah madani, Suardana, & Samudra (2019) dapat membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Begitu pula yang terjadi pada PT P CS yang perlu beradaptasi terhadap berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat serta persaingan pada industri jasa sewa alat berat beberapa tahun terakhir. Hal tersebut bisa disebabkan karena meningkatnya kebutuhan, keinginan bahkan harapan pelanggan dalam memberikan solusi (*problem solving*) . PT PCS perlu menjadi perusahaan penyedia sarana logistik dan jasa lainnya yang menjadi pilihan pertama bagi pelanggan dengan mendukung penyediaan sarana logistik yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat membantu perusahaan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta aspek kualitas pelayanan apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Perusahaan dapat menjadikannya masukan dalam pengambilan kebijakan perusahaan kedepannya. Berdasarkan fenomena di atas, penulis melakukan penelitian pada pengguna jasa sewa terkait 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati perusahaan dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Persewaan Alat Berat PT PCS.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengisian kuesioner skala likert. Penelitian ini akan mengukur bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan karyawan di PT PCS . Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah 5 dimensi kualitas pelayanan, sedangkan untuk variabel tergantungnya (dependen) adalah kepuasan pelanggan di sektor Alat Berat All In.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik sampling dengan mekanisme sbb:

1. Peneliti memberikan link google form kuesioner kepada tim marketing untuk dapat disalurkan ke pelanggan, kuesioner akan diberikan kepada perusahaan terlebih dahulu untuk validasi konten isi kuesioner.

2. Tim marketing menyebar kuesioner via WA atau email kepada seluruh atau sebagian pelanggan, apabila jumlah kuesioner yang terisi sudah lebih dari jumlah sampel yang dibutuhkan, maka olah data dapat dilakukan.
3. Hasil kuesioner akan diolah peneliti dan dibuatkan kesimpulan kepada perusahaan sebagai masukan di perusahaan.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS 27.0 *for windows*. (Sugiyono , 2019) menjelaskan bahwa instrumen yang valid adalah instrumen yang mempunyai ketepatan dan juga kecermatan yang dapat mengukur hal apa yang seharusnya diukur pada subjek atau objek di dalam penelitian. Item dalam hal ini dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai >0.005 , sebaliknya apabila item memiliki nilai ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Corrected item - Total Correlation* dengan mengoreksi skor yang dimiliki tiap butir item dengan skor total dari jumlah pada tiap butir item. Item yang memiliki skor <0.005 maka dinyatakan tidak valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di divisi Alat Berat All In pada perusahaan PCS , namun secara parsial terdapat aspek pada kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh secara signifikan. Terdapat 5 aspek kualitas pelayanan yang akan dibahas, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Uji Regresi Linear Berganda

Proses menghitung regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dan perhitungan regresi linear berganda adalah :

Tabel 1 Output Regression Variables Entered
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati (X5), Jaminan (X4), Keandalan (X2), Bukti Fisik (X1), Daya Tanggap (X3) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Output pada tabel 1 menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dan yang dikeluarkan dari model. Dalam hal ini semua variabel dimasukkan dan metode yang digunakan adalah *enter*.

Tabel 2 Hasil Uji R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.586 ^a	.344	.296	.58846	1.869

a. Predictors: (Constant), Empati (X5), Jaminan (X4), Keandalan (X2), Bukti Fisik (X1), Daya Tanggap (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Output pada tabel 2 menjelaskan tentang nilai korelasi ganda (R), koefisien determinasi (R Square), koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) dan ukuran kesalahan prediksi (*Std Error of the estimate*).

Model *Summary*, disini bisa diperoleh informasi tentang besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut disimbolkan dengan R (korelasi). Seperti yang terlihat dalam tabel model *summary* nilai pada kolom R adalah 0,586 artinya pengaruh variabel *Usability*, *information Quality* dan *Interaction Quality* terhadap *User Satisfication* adalah 58,6%, Nilai tersebut bisa dikatakan “terkontaminasi” oleh berbagai nilai pengganggu yang mungkin menyebabkan kesalahan pengukuran, untuk itu SPSS memberikan alternatif nilai *R Square* sebagai perbandingan akurasi pengaruhnya. Terlihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,344 nilai signifikansi lebih kecil dari R yaitu 34,4% yang artinya, keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jika dilihat dari besar pengaruhnya dapat diketahui bahwa keandalan memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih akuratnya prediksi pengaruh juga dapat berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* yaitu nilai *R Square* yang sudah lebih disesuaikan dan lazimnya ini yang paling akurat. Terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square*-nya sebesar 0,296 atau 29,6% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kolom selanjutnya pada tabel Model *Summary* memperlihatkan tingkat keakuratan model regresi dapat dilihat pada kolom *Standard Error of The Estimate*, di tabel tertera angka 0,58846.

Nilai *Adjusted R Square* lebih cocok untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan lebih dari 2 variabel independen.

Tabel 3 Output Regression ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.520	5	2.504	7.231	.000 ^b
Residual	23.894	69	.346		
Total	36.414	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Empati (X5), Jaminan (X4), Keandalan (X2), Bukti Fisik (X1), Daya Tanggap (X3)

Pada tabel Anova ini menjelaskan pengujian secara bersama-sama (uji F), sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji F, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,005 maka ada pengaruh secara bersama-sama antara

variabel indepenen terhadap variabel dependen. Tabel F menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 7,231 yang artinya, daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jika dilihat dari besar pengaruhnya dapat diketahui bahwa daya tanggap memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4 Output Regression Coefficients

Coefficients ^a											
		Unstandardize		Standardize						Collinearity	
		d Coefficients	Std.	d			Correlations			Statistics	
Model		B	Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partia	Part	Toleranc	VIF
1	(Constant)	-									
		.103	.567		-.182	.856					
	Bukti Fisik (X1)	.146	.139	.118	1.046	.299	.345	.125	.102	.753	1.328
	Keandalan (X2)	-	.139	-.010	-.087	.931	.248	-.010	-	.722	1.385
		.012							.008		
	Daya Tanggap (X3)	.087	.147	.076	.587	.559	.393	.070	.057	.574	1.741
	Jaminan (X4)	.253	.116	.236	2.177	.033	.397	.253	.212	.810	1.235
	Empati (X5)	.407	.129	.362	3.154	.002	.504	.355	.308	.722	1.385

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Output pada tabel 4 menjelaskan tentang uji t yaitu uji secara parsial, sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji t, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Output Regression Collinearity Diagnostics

Collinearity Diagnostics ^a									
Model Dimension		Eigenvalu	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constan	Bukti	Keandalan	Daya	Jamina	Empati
		e	Index	t)	Fisik (X1)	(X2)	Tanggap (X3)	n (X4)	(X5)
1	1	5.909	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.028	14.569	.00	.02	.02	.01	.93	.08
	3	.020	16.983	.04	.08	.26	.06	.01	.54
	4	.018	18.034	.10	.21	.18	.46	.00	.07
	5	.014	20.378	.08	.53	.27	.28	.01	.16

6	.010	23.794	.78	.17	.27	.19	.04	.15
---	------	--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

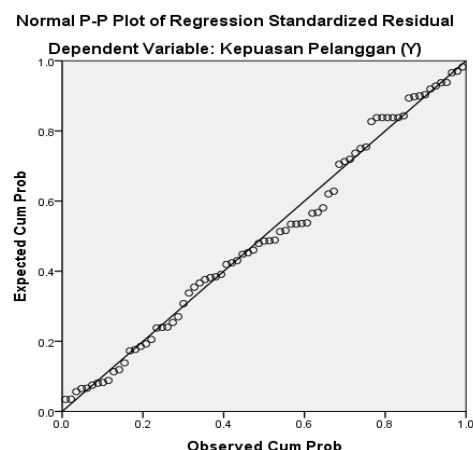
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0,00 yang artinya, jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jika dilihat dari besar pengaruhnya dapat diketahui bahwa jaminan memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6 Output Regression Residuals Statistics

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.6583	3.4195	2.8853	.41133	75
Std. Predicted Value	-2.983	1.299	.000	1.000	75
Standard Error of Predicted Value	.088	.275	.161	.044	75
Adjusted Predicted Value	1.5839	3.4292	2.8845	.42109	75
Residual	-1.07014	1.24237	.00000	.56823	75
Std. Residual	-1.819	2.111	.000	.966	75
Stud. Residual	-1.907	2.166	.001	1.005	75
Deleted Residual	-1.17716	1.30715	.00079	.61682	75
Stud. Deleted Residual	-1.945	2.227	.002	1.015	75
Mahal. Distance	.668	15.122	4.933	3.350	75
Cook's Distance	.000	.124	.014	.022	75
Centered Leverage Value	.009	.204	.067	.045	75

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)



Grafik PP plots ini menggambarkan distribusi frekuensi dari tingkat inflasi, dibandingkan dengan distribusi frekuensi yang telah ditentukan. Dari grafik terlihat titik-titik distribusi terletak di garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi tingkat inflasi sesuai dengan distribusi uji.

Dengan kondisi demikian maka kesimpulan yang diperoleh bahwa penyebaran mengikuti distribusi normal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible* (X1), variabel *Reliability* (X2), variabel *Responsiveness* (X3), variabel *Assurance* (X4), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT.PCS untuk mengetahui yang mana yang paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.PCS. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangible* dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Jadi dengan demikian H1 ditolak.
2. *Reliability* ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.PCS. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Jadi dengan demikian H2 diterima.
3. *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.PCS. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *responsiveness* dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,005. Jadi dengan demikian H3 ditolak.
4. *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.PCS. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *assurance* dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,005. Jadi dengan demikian H4 ditolak.
5. *Empathy* ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.PCS. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *empathy* dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,005. Jadi dengan demikian H5 diterima.
6. *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan alat berat PT.PCS. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000

Berdasarkan penelitian yang telah dikerjakan pada PT.PCS mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang searah dan signifikan terhadap dua variabel tersebut. Kemudian menurut hasil data yang telah diperoleh oleh peneliti hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif dan juga berbanding lurus dimana kepuasan pelanggan berhubungan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Nilai dari koefisien yang diperoleh yakni sebesar 0.006, nilai tersebut < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mengartikan hal tersebut terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dengan sangat kuat. Hasil tersebut menunjukkan apabila kualitas pelayanan tinggi maka akan berbanding lurus juga dengan kepuasan karyawan yang semakin tinggi.

SARAN

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini, dapat

diberikan saran yang berupa:

1. Bagi penyedia jasa PT.PCS

Hasil dari penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dengan begitu pihak PT.PCS dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kualitas pelayanan yang sudah tercipta baik, dengan berpacu pada pengembangan metode *SERVQUAL* diantaranya yaitu (1) Berwujud, yakni kemampuan dari perusahaan dalam memperlihatkan eksistensi kepada pelanggan. (2) Reliabilitas, yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara baik dan akurat serta terpercaya. (3) Ketanggapan, yakni kebijakan dalam membantu dan juga memberikan pelayanan yang cepat, serta tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas dan jangan sampai membiarkan konsumen untuk menunggu yang akhirnya akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan perusahaan. (4) Jaminan, yakni suatu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para karyawan. Hal tersebut meliputi beberapa komponen yaitu diantaranya komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi, dan sopan santun. (5) Empati, yakni pemberian perhatian yang tulus kepada para konsumen dalam kualitas pelayanan yang diciptakan oleh penyedia jasa rumah makan. Serta dapat memberikan inovasi serta membuat program-program yang baik bagi rumah makan kedepannya, sehingga karyawan dapat merasakan kepuasan secara maksimal.

2. Bagi pihak pelanggan

Adapun saran yang dapat diberikan yakni untuk lebih bijak dan memberikan layanan untuk meningkatkan sikap tanggap, peduli, dan ramah, berkomunikasi yang baik terhadap sesama pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Mengingat bahwa terdapat keterbatasan penelitian ini, maka dapat mengembangkan variabel-variabel diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini dan juga dapat menggunakan metode penelitian lain selain dalam penelitian ini serta subjek penelitian lain selain penelitian ini, sehingga dapat melihat sumbangan yang lain terhadap variabel selain variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2019) Marketing. An Introduction. 9th ed. Prentice Hall
- Dewi, Raden Roro Vemmi Kesuma, ve at.all. 2021. —Pengembangan Wirausaha Makanan Tradisional Berbahan Baku Ubi Jalar Sebagai Dampak Dari Peningkatan Permintaan Dunia Wisata di Desa Bandorasa Kab. Kuninganl. Jurnal Ilmiah Feasible (JIF) 3(1): 42
- Gerry Armstrong, ve at.all. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Philip Kot. Jakarta: Indeks Jakarta.
- Ghozali. 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program spss 19. Edisi 5. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hashem, T. N. (2015). The impact of quality of services in the car rental

- companies on customer satisfaction. *Journal of International Scientific Publications*, 9(1), 494-502.
- Irma, Ade, ve at.all. 2020. —Pengaruh Tangible dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotell. *Jurnal Niagawan* Vol9(No 3): 164–71.
- Kotler, P.and Keller,K.L(2016), *Marketing Management*, Prentice-hall,12th Edition
- Kotler, Philip 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Keduabelas. ed. dkk Adi Maulana. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maulana, F. R. F (2019) *Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Distribusi Pupuk Berbasis Web (Studi Kasus : PT.Petrokopindo Cipta Selaras)* *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 14–25.
- Murdianto, Yoga, ve et.al. 2019. —Analisis Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Go-Jek Kota Malang)l. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 3, No: 10.
- Purwasih, R., Yuliana, Y., & Suyuthie, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Batavia Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 16(1). Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T . (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang) http://eprints.undip.ac.id/29487/1/ANALISIS_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_DAN_KUALITAS_PELAYANAN.pdf 182 JRMB Volume 4, No 1, Februari 2019: 175 - 182 Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.
- Silvia, Deby, ve at.all. 2022. —Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Daya Beli Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Bharanomics*, Universitas Bhayangkara Surabaya Vol 3, No: 12.
- Siswanto, M. Vicky Hadi, Suriyanto, Moh. Agung Labor Service Providers, Penyedia Jasa, and Tenaga Kerja. 2022. “Analisis Kualitas Layanan Pada Penyedia Jasa Tenaga Kerja Pt Varia Usaha Fabrikasi.” 10(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (27th Ed.). Bandung: Alfabeta.



- Sulistyawati, Ni Made Arie, ve at.all. 2019. — —Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran indus Ubud Gianyarl. E-Jurnal Manajemen Unud 4: 15.
- Sulistiyowati, Wiwik. 2018. Kualitas Layanan:Teori dan Aplikasinya. Pertama. ed. Septi Budi Sartika. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. and Gremler, D. D. (2006), Services Marketing, 4th Edition, McGraw Hill.

