

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT DI KOTA KENDARI (Studi Kasus PT. Jamkrindo Cabang Kendari)

Kiki Novita Sari¹, Muhammad Kabir Rifa^{1,2}

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Kendari

kikinovitasari09@iainkendari.ac.id¹, kabirrifaiace@gmail.com²

ABSTRACT

Services are economic activities that involve interactions between consumers or property, but ownership of these goods does not move. Services are basically individual or group activities offered to consumers to use their services that are intangible and cannot be owned. Guarantee is the activity of providing guarantees by the guarantor for the fulfillment of guaranteed financial needs or obligations to the guarantee recipient. A guarantee company is a legal entity engaged in finance with the main business activity of providing guarantees. One of the guarantee companies, namely PT. Indonesian Credit Guarantee or PT. JAMKRINDO. Researchers feel interested and want to know the services provided by the guarantee company to the satisfaction of the Kendari city community, especially the service users of PT. JAMKRINDO Kendari Branch. The purpose of this study was to determine the quality of service on the level of satisfaction of the Kendari city community who used the services of PT. JAMKRINDO Kendari Branch. This research uses descriptive quantitative research. The technique used to collect data in this study was by distributing questionnaires given to a sample of the population of service users of PT. JAMKRINDO Kendari Branch. The research method used in this study is multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS 25 software. The results of this study are (1) the quality of service partially has a significant influence on community satisfaction which consists of indicators, namely physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. It is known by the results of the t-test, namely the indicator has a value of $T_{count} > T_{table}$ (2) The quality of service simultaneously has a significant influence on community satisfaction. It is known from the F test which has the value of influencing people's satisfaction. Service quality has a significant influence on community satisfaction of 69.9%.

Keywords: Service Quality, Guarantee, Community Satisfaction.

ABSTRAK

Pelayanan jasa merupakan kegiatan ekonomi yang terdapat interaksi antara konsumen atau barang-barang milik, namun kepemilikan atas barang tersebut tidak berpindah. Pelayanan pada dasarnya merupakan aktivitas individu atau kelompok yang ditawarkan kepada konsumen untuk menggunakan pelayanannya yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Penjaminan merupakan aktivitas pemberian jaminan oleh pihak penjamin atas pemenuhan kebutuhan atau kewajiban finansial terjamin kepada penerima jaminan. Perusahaan penjaminan adalah badan hukum yang bergerak dibidang keuangan dengan

kegiatan usaha utama yaitu melakukan penjaminan. Salah satu perusahaan penjaminan yaitu PT. Jaminan Kredit Indonesia atau PT. JAMKRINDO. Peneliti merasa tertarik dan ingin mengetahui pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan penjaminan terhadap kepuasan masyarakat kota Kendari khususnya pengguna jasa PT. JAMKRINDO Cabang Kendari. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan masyarakat kota Kendari yang menggunakan jasa PT. JAMKRINDO Cabang Kendari. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan membagikan kuisioner yang diberikan kepada sampel dari populasi pengguna jasa PT. JAMKRINDO Cabang Kendari. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah (1) Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat yang terdiri dari Indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hal tersebut diketahui dengan hasil Uji t yaitu indikator mempunyai nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2) Kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini diketahui dari uji F yang memiliki nilai mempengaruhi kepuasan masyarakat. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat sebesar 69,9%

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Penjaminan, kepuasan masyarakat*

PENDAHULUAN

Pelayanan (*Service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas 2 komponen, yakni *Service Operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *Service Delivery* yang biasanya tampak atau diketahui oleh pelanggan.¹

Pelayanan adalah perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.²

Sumber daya manusia mempunyai peranan dominan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan, baik itu instansi pemerintahan maupun swasta, bukan saja mengharapkan karyawan yang mampu, cakap, dan terampil, melainkan juga diharapkan mau bekerja giat dan berkeinginan mencapai hasil kerja yang optimal.³

¹ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service Quality Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012).

² Sri & Dewi Reni Asmawati, *Kualitas Pelayanan Frontliner Dan Kepuasan Nasabah* (Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah No. 2., 2016).

³ Wahyudin & Haris Maupa Maguni, 'Teori Motivasi, Kinerja Dan Prestasi Dalam Al-Qur'an Serta Pleksibilitas Penerapannya Pada Manajemen Perbankan Islam', *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2018).

Dalam Islam manusia telah diwajibkan agar selalu berusaha mencari rezeki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam Islam juga diajarkan pada manusia percaya bahwa Allah Maha Pemurah sehingga Allah selalu membukakan rezeki kepada hambanya sangat luas. Sifat-Nya yang Maha Pemurah itu, Allah memberikan rezeki bukan kepada seorang muslim saja. Dia memberikan kepada manusia yang selalu berusaha dan bekerja keras tetapi tidak sampai melewati atau melanggar garis-garis yang ditentukan-Nya.⁴

Ada beberapa indikator untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan yakni lima faktor yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).⁵

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana sesuatu yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan salah satu tujuan penting dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi prediksi terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya: hubungan antara pelanggan dengan instansi menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen, terciptanya loyalitas dari pelanggan serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 20/2020 tentang penambahan penyertaan modal negara republik Indonesia ke dalam modal saham perusahaan perseroan (Persero) PT Bahana Pembinaan Usaha Indonesia merubah status badan hukum menjadi PT. JAMKRINDO dan resmi menjadi anak perusahaan dari holding asuransi dan penjaminan PT. JAMKRINDO adalah penjaminan kredit untuk UMKM yang ditawarkan dalam skim konvensional dan syariah kredit.

PT. JAMKRINDO cabang Kendari merupakan kantor cabang untuk wilayah kendari yang dimana kantornya berpusat di ibukota Jakarta tepatnya Jl. Angkasa Blok B-9 Kav. 6, Gunung Sahari Selatan, Kemayoran, RW. 10, Gn. Sahari Sel, Kec.

⁴ Leni Saleh, 'Efisiensi Pemasaran Komoditas Lada Di Kabupaten Konawe Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam', *Li Falah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam.*, 2.1 (2017).

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga* (Bandung: ANDI, 2008).

Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10610. PT. JAMKRINDO merupakan salah satu perusahaan dibawah naungan BUMN.

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak persaingan dalam pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kota Kendari (Studi Kasus PT. JAMKRINDO Cabang Kendari)".

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut beberapa teori dari para ahli sebelumnya, maka indikator kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut yaitu:⁶

1. *Realibility* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja disesuaikan dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama terhadap seluruh konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang sangat tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan lembaga atau perusahaan yang membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para Konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dari konsumen terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan, kesopanan, kesantunan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. *Communication* (Komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti dan memahami. Disamping itu, karyawan perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh konsumen.

⁶ Chandra.

- b. *Credibility* (Kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen. Menanamkan kepercayaan atau sikap yang jujur memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan untuk kedepannya.
 - c. *Security* (Keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan akan menjadi suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. *Competence* (Kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dapat dilaksanakan secara optimal.
 - e. *Courtesy* (Sopan Santun), dalam pelayanan suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada Konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
4. *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan Konsumen secara spesifik, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen.
 5. *Tangibles* (Bukti Fisik), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Keterampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Setyo indikator kepuasan konsumen yaitu⁷:

1. Terpenuhinya harapan konsumen Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

⁷ Edwin Purnomo Setyo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "BEST AUTOWORKS" Bengkel Mobil', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.6 (2017).

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari. Sikap berarti sesuatu yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain (konsumen lain), informasi dari iklan di media masa, online dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain mengenai pengalamannya terkait kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan menyampaikan agar mengimbangi harapan dari konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa. Mereka mencari yang dapat memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik merupakan hal yang penting, sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

Lokasi disini dimaksudkan adalah tempat perusahaan memperjual belikan produk barang jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan mengukur nilai variabel dalam

sampel yang telah ditentukan melalui angket yang diukur menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa PT. JAMKRINDO Cabang Kendari. Dalam menentukan jumlah sampel dilakukan cara perhitungan statistik menggunakan Rumus Slovin. Rumus ini digunakan dengan menentukan jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui yang berjumlah 110 konsumen. Tingkat presisi atau error dalam menentukan jumlah sampel ini adalah 10%. Pengumpulan data yang akan digunakan untuk melakukan analisis data penelitian ini dengan membagikan angket, yaitu membagikan daftar pernyataan kepada responden yakni konsumen atau pengguna jasa penjaminan PT. JAMRKINDO Cabang Kendari yang dibuat berdasarkan indikator, melihat penelitian terdahulu dan menyesuaikan dengan keadaan objek penelitian.

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistic dengan SPSS (Statistical Product and Servis). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji normalitas
 - b. Uji multikolinearitas
 - c. Uji heteroskedastisitas
 - d. Uji Autokorelasi
2. Uji Regresi Linear Berganda
3. Uji Hipotesis
 - a. Uji T (parsial)
 - b. Uji F (simultan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai asymp.sig sebesar $0.188 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		55	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.15473807	
Most Extreme Differences	Absolute	.145	
	Positive	.099	
	Negative	-.145	
Test Statistic		.145	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.178 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.168
		Upper Bound	.188

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

b. Uji Multikolinearitas

Pada tabel di bawah menyatakan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas. Seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0.10 dan memiliki nilai VIF < 10.00 . Maka seluruh variable tidak terjadi multikolinieritas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.071	3.682		2.192	.033		
	Tangibles	.621	.409	.204	1.519	.135	.251	3.992
	Reliability	.189	.274	.092	.693	.492	.254	3.941
	Responsiveness	-.145	.338	-.058	-.429	.670	.244	4.100
	Assurance	.096	.438	.035	.218	.828	.176	5.680
	Empathy	1.594	.324	.655	4.920	.000	.255	3.915

c. Uji Heterokedasitas

Pada tabel 29 menyatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas. Seluruh variable memiliki nilai signifikansi > 0.05 . Maka seluruh variable tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.952	2.465		2.009	.060		
	Tangibles	-.496	.274	-.487	-1.810	.076	.251	3.992
	Reliability	.194	.183	.283	1.059	.295	.254	3.941
	Responsiveness	.054	.226	.065	.237	.813	.244	4.100
	Assurance	-.131	.293	-.143	-.446	.658	.176	5.680
	Empathy	.053	.217	.065	.243	.809	.255	3.915

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel pengujian model summary diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0.699 (69,9%). Hal ini menandakan bahwa variable kepuasan (Y) telah dipengaruhi variable kualitas pelayanan (X) sebesar 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variable lain.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.694	3.710

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.408	3.824		2.460	.017
	Tangibles	2.364	.263	.777	8.972	.000
	Reliability	1.447	.199	.706	7.257	.000
	Responsiveness	1.745	.242	.703	7.201	.000
	Assurance	2.138	.234	.782	9.145	.000
	Empathy	2.114	.166	.868	12.750	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 9.408 + 2.364 + 1.447 + 1.745 + 2.138 + 2.114$$

- a. Koefisien konstanta (Y)

Variable (Y) adalah kepuasan masyarakat tetap sebesar 9.408 dengan menganggap bahwa variable lainnya konstan.

- b. Koefisien *Tangibles*

Setiap meningkat indikator kualitas pelayanan tangibles, maka kepuasan masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 2.364 satuan.

c. Koefisien *Reliability*

Setiap meningkat indikator kualitas pelayanan *reability* maka kepuasan masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 1.447 satuan.

d. Koefisien *Responsiviness*

Setiap meningkat indikator kualitas pelayanan *responsiviness*, maka kepuasan masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 1.745 satuan.

e. Koefisien *Assurance*

Setiap meningkat indikator kualitas pelayanan koefisien assurance maka kepuasan masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 2.138 satuan.

f. Koefisien *Emphaty*

Setiap meningkat indikator kualitas pelayanan *emphaty*, maka kepuasan masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 2.114 satuan.

Uji F

Berdasarkan tabel dapat dilihat hasil dari perhitungan Uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 34.433 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai sig. < 0.05 (0.00 < 0.05) atau Fhitung > Ftabel (34.433 > 2.29) maka dapat disimpulkan variable X secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variable Y.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1888.317	5	377.663	34.433	.000 ^b
	Residual	537.428	49	10.968		
	Total	2425.745	54			

a. Dependent Variable: Kepuasan

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

Uji T (Parameter Individual)

Uji t digunakan untuk menguji makna dari koefisien regresi secara parsial yang mempunyai pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Dasar pengambilan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. < 0.05 atau thitung > ttabel maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

- b. Jika nilai sig. > 0.05 atau thitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= a/2: n-k-1 \\
 &= 0.05/2: 55-6-1 \\
 &= 0.025: 48 \\
 &= \mathbf{2.010}
 \end{aligned}$$

**Tabel
Hasil Uji T**

Indikator	t _{hitung}	t _{tabel}	Nilai signifikansi	Standar signifikansi	Kriteria
Tangibles	8.972	2.010	0.000	0.05	Berpengaruh
Reliability	7.275	2.010	0.000	0.05	Berpengaruh
Responsiveness	7.201	2.010	0.000	0.05	Berpengaruh
Assurance	9.145	2.010	0.000	0.05	Berpengaruh
Empathy	12.750	2.010	0.000	0.05	Berpengaruh

Sumber: SPSS 25, 2022

Tabel dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung dari tiap indikator kualitas pelayanan lebih besar dari ttabel atau nilai signifikansi < 0.05. Adapun pengujian hipotesis pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. JAMKRINDO Cabang Kendari. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara parsial, tiap indikator dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan masyarakat khususnya pengguna jasa PT. JAMKRINDO Cabang Kendari. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan secara simultan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen di PT. JAMKRINDO Cabang Kendari. Berdasarkan tabel 32 diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34.433 > 2.29$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan masyarakat khususnya pengguna jasa PT. JAMKRINDO cabang Kendari. Tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator kualitas pelayanan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2.010. Hal ini dapat dikatakan bahwa indikator dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan masyarakat khususnya pengguna jasa PT. JAMKRINDO Cabang Kendari. Hal ini berarti semakin bagus pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan jasa maka akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan jasanya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistyawati dan Seminari (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dengan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat

Tabel di atas memperlihatkan bahwa variable independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hasil ini dibuktikan dengan perhitungannya uji F. F_{hitung} memiliki nilai yang besar dibandingkan F_{tabel} atau $34.433 > 2.29$. Dapat disimpulkan yaitu kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT. JAMKRINDO Cabang Kendari dengan fasilitas dan pelayanannya memiliki pengaruh dalam menjelaskan kepuasan masyarakat.

Hasil uji yang sebelumnya telah dilakukan memperlihatkan pengaruh variable dengan variable lainnya cukup tinggi yang dimana variable independen mampu menjelaskan variable dependen sebesar 69,9%. Ini menunjukkan kepuasan

masyarakat pengguna jasa PT. JAMKRINDO Cabang Kendari dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanannya, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Susanto, 2016) yaitu pelanggan sudah seharusnya dipuaskan dengan pelayanan. Jika pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan, pelanggan akan pergi dan akan menjadi pesaing yang mengakibatkan penurunan penjualan jasa serta berdampak pada penurunan laba dan bahkan mengalami kerugian. Maka dari itu, kunci keberhasilan dari suatu perusahaan tergantung kesuksesan melayani dan memuaskan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan tentang kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan masyarakat di kota Kendari (studi kasus PT. JAMKRINDO Cabang Kendari) dengan keseluruhan sampel pengguna jasa PT. JAMKRINDO Cabang Kendari, seluruh variable independen memiliki pengaruh yang signifikan. Serangkaian penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian yang dilakukan pada variable kualitas pelayanan secara parsial memperlihatkan seluruh indikator kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap. Jaminan dan empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan masyarakat terkhusus pengguna jasa PT. JAMKRINDO cabang Kendari. Dan juga hasil perhitungan Uji F atau perhitungan secara simultan yaitu kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan masyarakat yang menggunakan jasa PT. JAMKRINDO Cabang Kendari. Dengan hasil penelitian ini, kepuasan masyarakat pengguna PT. JAMKRINDO Cabang Kendari hampir sepenuhnya dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Hasil ini dibuktikan dengan perhitungan koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 69,9% yang artinya kepuasan masyarakat dapat dinyatakan oleh variable kualitas pelayanan sebesar 69,9% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminto. (2008). *Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Andy Tjiptono., & Gregorius Chandra. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Arief. (2007). Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Malang: Bayu Media Publishing.
- Arikanto, Suharsimi. (2002). Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmawati, Sri & Dewi Reni. (2016). Kualitas Pelayanan Frontliner dan Kepuasan nasabah, Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah No. 2.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2012), Service Quality Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay & Render Barry. (2015). Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan, Handi. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13, Jilid 1.
- Maguni, Wahyudin & Haris Maupa. (2018). Teori Motivasi, Kinerja dan Prestasi dalam Al-Qur'an serta Pleksibilitas Penerapannya pada Manajemen Perbankan Islam. Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis, Volume 3, Nomor 1.
- Rahman, Muljibir. (2016). Pengaruh Kelengkapan Informasi Laporan Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Teknologi Pelaporan Melalui Website Perusahaan terhadap Respon Pasar Saham Syariah yang Listing di Jakarta Islamic Index. Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume I, Nomor 2.
- Saleh, Leni. (2017). Efisiensi Pemasaran Komoditas Lada di Kabupaten Konawe Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Li Falah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 2, No. 1.
- Setyo, Edwin Purnomo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "BEST AUTOWORKS" Bengkel Mobil. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1. No. 6
- Suleman, Sri NurAin & Sofhian. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis, Volume 2, Nomor 1.
- William, Tiurniari Purba. (2020). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam. Jurnal EMBA. Vol.8 No.1.