

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo

Nanda Hidayan Sono

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy.

E-mail: [nandahidayan@gmail.com](mailto:nandahidayan@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Kata Kunci:

Kepuasan Konsumen;  
Kualitas Pelayanan;  
Pesantren.

#### Doi;

10.32528/at.v6i1.1681

### ABSTRACT

*Consumer satisfaction is a determinant or indicator in running a business, whether in the service sector or the products sold. One indicator of consumer satisfaction is service quality. This talks about how a business can provide service to customers to meet their needs. One of the economic sectors operating at the Salafiyah Syafi'iyah Situbondo Islamic Boarding School (P2S3) is the Islamic boarding school's business sector (UD. Assyarif Supermarket). The discussion of this research includes whether service quality factors are related to consumer satisfaction, as well as which variables have the greatest impact on consumer satisfaction variables at UD Supermarkets. Assyarif P2S3. The field research method with a quantitative approach is the method used by researchers in this research, while the population is 90 respondents. The analytical tests carried out include instrument tests, classical assumption tests, correlation and determinant tests, t-tests, and f-tests. The analysis carried out resulted in the conclusion that direct evidence ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), and assurance ( $X_4$ ) did not have a significant impact on the consumer satisfaction variable ( $Y$ ). Meanwhile, responsiveness ( $X_3$ ) and empathy ( $X_5$ ) have a significant impact on the consumer satisfaction variable ( $Y$ ). The factor that has the most impact (dominant) influencing consumer satisfaction is the aspect of responsiveness.*

Kepuasan konsumen merupakan hal penentu atau indikator dalam menjalankan sebuah usaha, baik bidang jasa atau pun produk yang dijual. salah satu indikator kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Hal ini berbicara bagaimana sebuah usaha dapat memberikan service kepada para pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu bidang perekonomian yang berjalan di Pon-Pes Salafiyah Syafi'iyah Situbondo (P2S3) yaitu bidang usaha milik pesantren (Swalayan UD. Assyarif). Pembahasan penelitian ini meliputi apakah faktor kualitas pelayanan memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen, serta manakah variabel apa yang memiliki dampak terbesar terhadap variabel kepuasan konsumen di Swalayan UD. Assyarif P2S3. Metode penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, sementara jumlah populasi sebanyak 90 responden. Uji analisis yang dilakukan meliputi uji *instrument*, uji asumsi klasik, uji korelasi dan *determinant*, uji-t, serta uji-f. analisis yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa bukti langsung ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), dan *assurance* ( $X_4$ ) tidak memiliki *impact* terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) secara signifikan. Sementara, daya tanggap ( $X_3$ ) serta empati ( $X_5$ ) memiliki *impact* terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) secara signifikan. Faktor yang paling berdampak (dominan) mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu aspek daya tanggap (*responsiveness*).

## Pendahuluan

Zaman semakin modern, tidak sedikit mulai bermunculan pelaku usaha yang bergerak dibidang perdagangan, diantaranya toko-toko atau warung yang menyediakan berbagai macam kebutuhan untuk keperluan masyarakat sehari-hari. Selain itu, terdapat juga toko lain seperti toko alat tulis, pakaian, tas, dll (Sukirno, 2012). Sehingga hal ini dapat menimbulkan persaingan antar toko atau warung. Tentunya persaingan yang dimaksud adalah persaingan yang sehat, dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Karena menjadi sebuah kewajiban bagi pelaku usaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar merasa puas berbelanja di toko tersebut. Sehingga yang perlu diingat bahwa konsumen atau pembeli adalah raja.

Terdapat beberapa faktor atau indikator yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator yang dimaksud. Pelayanan yang berkualitas menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Indrasari (Indrasari, 2019) seluruh aktifitas yang mendukung kemampuan sebuah usaha dalam melayani konsumen atau pembeli untuk memenuhi kebutuhannya baik secara langsung atau pun tidak langsung. Setiap produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen selalu berusaha agar dapat memuaskan. Sehingga jika pelayanan yang diberikan semakin baik, maka dengan sendirinya konsumen akan merasakan puas untuk berbelanja produk atau menggunakan jasa yang dimiliki. Hal ini juga akan berdampak pada konsumen akan berbelanja kembali, bahkan akan mengajak orang lain berbelanja di tempat yang mendapatkan rasa kepuasan dalam berbelanja.

Menurut Yuniarti (Yuniarti, 2016), mengartikan kepuasan pelanggan yakni kesesuaian antara ekspektasi dengan kenyataan terhadap produk yang dibeli, dan akan mengakibatkan terhadap pembelian yang *continue* atau terus berlanjut. Oleh karena itu secara otomatis pelanggan memiliki kepuasan tersendiri jika produk atau pun jasa yang diberikan dapat memuaskan hati konsumen atau pelanggan.

Beberapa research diantaranya (Rahman, 2019), (Tampanguma et al., 2022), (Mootalu et al., 2022), dan (Lusiana et al., 2020) menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan/konsumen dipengaruhi oleh pelayanan yang berkualitas dapat terbukti secara akurat dan signifikan, meskipun pengaruh dari masing-masing yang diteliti berbeda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian yang dilakukan yaitu dengan menilai aspek pengaruh dari indikator kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan/konsumen serta menganalisis faktor apa yang paling dominan memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen.

Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Situbondo (untuk selanjutnya disingkat dengan P2S3) merupakan salah satu Yayasan yang sudah lama berdiri di Indonesia. P2S3 berdiri sejak tahun 1914 M, dan saat ini memiliki santri berjumlah sekitar 20.000 (putra dan putri). P2S3 memiliki beberapa Lembaga yang dinaunginya, yang terkelompok dalam berbagai bidang, diantaranya bidang perekonomian. Salah satu bidang perekonomian yang berjalan yaitu bidang usaha milik pesantren. UD. Assyarif merupakan salah satu bidang usaha milik P2S3. Salah satu usaha yang menaunginya yaitu swalayan yang ada di lingkungan pesantren. Sehingga konsumen yang menjadi sasarannya yaitu santri P2S3.

Penelitian ini akan membahas beberapa permasalahan, diantaranya apakah faktor kualitas pelayanan memiliki *impact* terhadap kepuasan pelanggan (parsial ataupun simultan), serta manakah variabel yang memiliki dampak paling kuat terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) di Swalayan UD. Assyarif P2S3?

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Indrasari (Indrasari, 2019), seluruh aktifitas yang mendukung kemampuan sebuah usaha dalam melayani konsumen atau pembeli untuk memenuhi kebutuhannya baik secara langsung atau pun tidak langsung. Setiap produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen selalu berusaha agar dapat memuaskan. Oleh karena itu, sangat perlu diperhatikan faktor kualitas pelayanan dalam menarik minat konsumen sehingga merasa nyaman dalam berbelanja. Menurut Kotler (Kotler, 2012) dan Zeithaml, dkk yang dikutip oleh Apriyani (Apriyani, d & sunarti, 2017) indikator pelayanan yang berkualitas memiliki lima hal, diantaranya:

1. Bukti Langsung (*Tangible*);  
Berupa penampilan fisik seperti bangunan, karyawan dan peralatannya. Indikator ini menjelaskan wujud fisik serta layanan yang akan diberikan kepada pelanggan atau konsumen, seperti fasilitas tempat, kenyamanan dan kebersihan ruangan, serta kerapian penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*);  
Artinya kemampuan karyawan memberikan *service* terbaik kepada konsumen secara tepat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*);  
Artinya kemampuan yang dimiliki oleh karyawan untuk sigap, tanggap, dan cepat dalam membantu konsumen atau pelanggan. Hal ini lebih ditekankan pada perhatian dan ketepatan karyawan dalam mengatasi permintaan, pertanyaan serta keluhan dari konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*);  
Artinya kemampuan karyawan dalam menerapkan sopan santun dan menimbulkan rasa keyakinan dan kepercayaan yang tinggi serta jauh dari bahaya dan resiko.
5. Kepedulian atau Empati (*Empathy*)  
Artinya memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan baik, perhatian terhadap konsumen serta mengerti terhadap apa yang konsumen atau pelanggan butuhkan. Yang ditekankan dalam hal ini yaitu karyawan dapat menunjukkan kepedulian kepada para konsumen melalui layanan yang diberikan.

#### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Yulfita (Yulfita & Efi, 2016), menjelaskan bahwa pelanggan/pembeli merasa puas ketika penilaian yang dilakukan secara sadar terhadap manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa, dan atau kesesuaian produk atau jasa terhadap tujuan pemakainya. Kepuasan yang dirasakan oleh *user* dapat dijadikan sebagai patokan bagi produsen untuk pengukuran kelayakan produknya. Dengan kata lain, apa yang menjadi ekspektasi terhadap produk atau jasa dari seorang konsumen sesuai dengan apa yang diperolehnya. Ketika sesuai antara harapan dengan kenyataan, maka

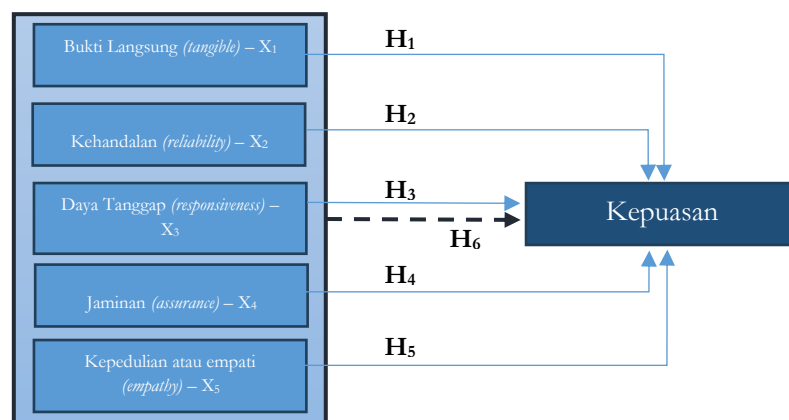
konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri dalam berbelanja dan menggunakan produk yang dibeli. Sementara menurut Arief (Giawa, 2021) bahwa untuk mengetahui pelanggan puas yakni dengan kecocokan antara persepsi atau harapan pelanggan dengan apa yang terjadi terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga pelanggan akan melakukan pengulangan untuk merasakan Kembali atau membeli Kembali barang tersebut.

Sementara menurut Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2015) dan dalam Rembet (Rembet et al., 2020), indikator kepuasan konsumen terdapat tiga hal:

1. Kesesuaian harapan, meliputi produk, pelayanan, dan fasilitas pendukung;
2. Minat berkunjung kembali, baik disebabkan oleh *service* yang diberikan, manfaat dan keuntungan setelah menggunakan produk atau jasa, serta fasilitas yang nyaman;
3. Kesiediaan merekomendasikan, baik kepada sahabat atau pun kerabat meliputi pelayanan yang disuguhkan, fasilitas, atau pun manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau pun jasa

Faktor kepuasan tentunya tidak hanya dari satu faktor saja yaitu kualitas pelayanan, namun banyak faktor yang mempengaruhinya. Misal kualitas barang, kinerja produk, kehandalan dan daya tahan produk, fasilitas belanja, dan lainnya. Namun, fokus riset ini kepada faktor kualitas pelayanan sebagai faktor penyebab kepuasan konsumen dalam berbelanja. Jika pembeli merasa nyaman, maka dengan sendirinya akan muncul loyalitas terhadap toko tersebut. Begitu pula sebaliknya, maka pembeli akan kurang loyal lagi, dan akan berbelanja ke tempat lain. Maka, tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur bagi produsen untuk melakukan inovasi dan pembaharuan pada peningkatan kualitas suatu produk sehingga pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, maka dapat diperoleh hipotesis, yaitu kesimpulan awal yang kebenarannya butuh pembuktian. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yaitu tidak adanya pengaruh secara parsial ataupun simultan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sementara untuk hipotesis alternative ( $H_a$ ) bahwa adanya pengaruh secara parsial atau pun simultan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.



**Gambar 1**  
*Kerangka Konseptual*

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan filsafat *positivisme*. Artinya penelitian dilakukan terhadap sejumlah responden tertentu untuk diolah data jawabannya melalui instrumen/angket penelitian. Kemudian divalidasi secara statistik untuk membuktikan terhadap hipotesis yang ada (Sugiyono, 2012).

Riset ini dilakukan di Swalayan UD. Assyarif P2S3. Populasi yang digunakan adalah konsumen swalayan UD. Assyarif. Mengingat populasi yang tak terhingga, maka sampel yang digunakan mengadopsi teori Hair dalam Prawira (Prawira, 2010) bahwa minimal sampel yang digunakan sejumlah ( $5x$ ) dari jumlah item pernyataan atau pertanyaan yang terdapat pada angket. Penelitian ini menggunakan 5 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 18 pertanyaan, maka diperoleh ukuran sampel yang digunakan yaitu  $18 \times 5 = 90$  responden.

*Accidental Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Teknik ini merupakan salah satu teknik berdasarkan sejumlah responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti. Artinya peneliti secara kebetulan bertemu dengan sejumlah responden untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan yang tertuang dalam lembar kuesioner yang diberikan, sehingga jawaban yang diberikan akan lebih objektif.

Data yang digali dan diperoleh bersumber dari data utama (primer) dan pendukung (sekunder). Data primer meliputi data-data yang didapat dari lokasi penelitian secara langsung, terutama jawaban dari responden pada kuesioner yang diberikan. Sementara, data pendukung mencakup data-data yang diperoleh dari sumber rujukan pendukung lainnya. Semisal dari jurnal atau artikel-artikel pendukung lainnya, buku, dan lain sebagainya.

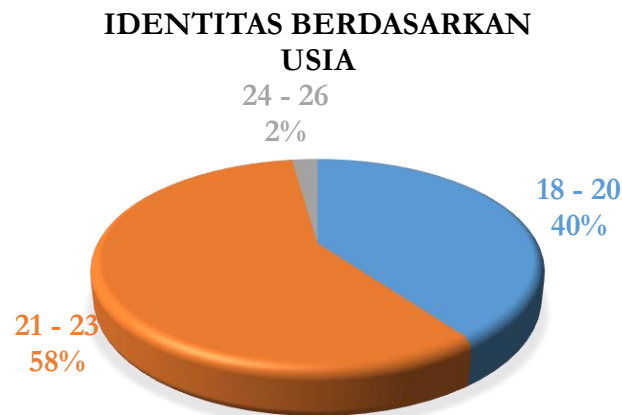
Analisis data merupakan cara untuk mendapatkan hasil dari pengolahan data yang nantinya akan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Teknik yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), uji analisis regresi berganda, uji korelasi dan koefisien determinasi serta uji-t dan uji-f. Seluruh pengujian ini menggunakan aplikasi bantuan yaitu SPSS.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari para responden dan analisis data, maka ditemukan hasil penelitian sebagai berikut:

#### **a. Identitas Responden**

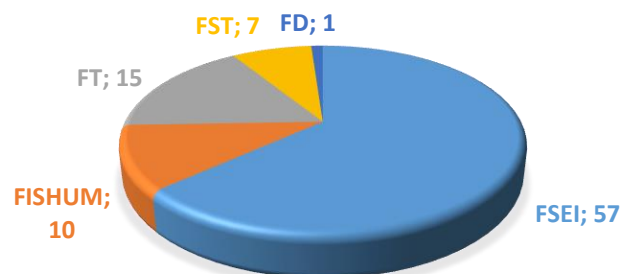
Kuesioner yang telah disebarkan kepada sejumlah responden, maka dapat dikategorikan sebagai berikut:



**Gambar 2**

*Identitas responden berdasarkan usia*

Berdasarkan gambar 2, diperoleh data bahwa responden dengan usia 18 s.d. 20 sebanyak 36 orang atau 40%, usia 21 s.d. 23 sebanyak 52 atau 58%, serta usia 24 s.d. 26 sebanyak 2 orang atau 2%.



**Gambar 3**

*Identitas responden berdasarkan fakultas*

Berdasarkan gambar 3, diperoleh data bahwa responden dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam sebanyak 57 orang atau 63%, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora sebanyak 10 orang atau 11%, Fakultas Tarbiyah sebanyak 15 orang atau 17%, Fakultas Sains dan Teknologi sebanyak 7 orang atau 8%, Fakultas Dakwah 1 orang atau 1%.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen pada penelitian ini seluruh variabel dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitasnya.

**Tabel 1**

*Uji Validitas Instrumen*

No	Variabel	Butir	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	Ket
1	Bukti Langsung (Tangible)	X1--1	0,2108	0,803	
		X1--2	0,2108	0,870	
		X1--3	0,2108	0,789	

2	Keandalan (Reliability)	X2--1	0,2108	0,691	Valid	
		X2--2	0,2108	0,828		
		X2--3	0,2108	0,750		
3	Daya Tanggap (Responsiveness)	X3--1	0,2108	0,863		
		X3--2	0,2108	0,821		
		X3--3	0,2108	0,823		
4	Jaminan (Assurance)	X4--1	0,2108	0,847		
		X4--2	0,2108	0,900		
		X4--3	0,2108	0,777		Valid
5	Kepedulian atau Empati (Empathy)	X5--1	0,2108	0,823		
		X5--2	0,2108	0,776		
		X5--3	0,2108	0,757		
6	Kepuasan Konsumen	Y--1	0,2108	0,779		
		Y--2	0,2108	0,913		
		Y--3	0,2108	0,881		

Sumber: Data penelitian yang diolah

b) Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil uji reliabilitas instrument pada penelitian ini dinyatakan reliabel, sebagaimana tabel berikut ini.

**Tabel 2**  
 Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	0,60	Ket
1	Bukti Langsung ( <i>Tangible</i> )	0,758	0,60	Reliabel
2	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	0,618		
3	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	0,779		
4	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	0,792		
5	Kepedulian atau Empati ( <i>Empathy</i> )	0,689		
6	Kepuasan Konsumen	0,823		

Sumber: Data penelitian yang diolah

c) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data atau residual data dari model regresi estimasi berdistribusi normal. Jika nilai Signifikan lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ , maka data terbukti tidak terdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai Signifikansinya lebih besar dari  $\alpha=0,05$ , maka data terdistribusi normal.

**Tabel 3**  
*Uji Normalitas*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15266627
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.041
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.475
Asymp. Sig. (2-tailed)		.978

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 3, nilai sig. ditemukan sebesar  $0,978 > \alpha=0,05$  (lebih besar). Artinya bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara variabel independen. Jika nilai *Tolerance* (TOL)  $> 0,10$  (lebih besar) dan atau nilai VIF  $< 10,00$  (kurang dari), maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* (TOL)  $< 0,10$  (lebih besar) dan atau nilai VIF  $> 10,00$  (kurang dari), maka model regresi terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4**  
*Uji Multikolinieritas*

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.422	.305			1.384	.170		
JML_X1	.037	.063	.098	.584	.561		.379	2.636
JML_X2	-.079	.083	-.188	-.953	.344		.276	3.623
JML_X3	.121	.065	.336	1.856	.067		.329	3.036
JML_X4	-.027	.055	-.085	-.497	.621		.367	2.724
JML_X5	.038	.063	.098	.597	.552		.399	2.505

a. Dependent Variable:  
 Abs\_RES



Berdasarkan tabel 4, nilai TOL ditemukan sebesar (0,379, 0,276, 0,329, 0,367, 0,399) > dari 0,10 atau nilai VIF (0,2636, 0,3,623, 3,036, 2,724, 2,505) < 10,00, maka menyimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini diperuntukkan untuk menentukan apakah residual data dari model regresi estimasi mengalami konstan atau homoskedastisitas. Hasil uji yang baik ketika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dengan catatan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi (0,05).

**Tabel 5**  
*Uji Heteroskedastisitas*

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.422	.305		1.384	.170
JML_X1	.037	.063	.098	.584	.561
JML_X2	-.079	.083	-.188	-.953	.344
JML_X3	.121	.065	.336	1.856	.067
JML_X4	-.027	.055	-.085	-.497	.621
JML_X5	.038	.063	.098	.597	.552

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan tabel 5, ditemukan nilai Sig. (0,561, 0,344, 0,067, 0,621, 0,552) > 0,05, maka dapat diperoleh tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

d) Uji Autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan untuk uji autokorelasi ini, yang digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidak korelasi antar variabel gangguan suatu peristiwa dengan peristiwa lain, yaitu:

Nilai D-W	Keterangan
<-2	Autokorelasi positif
-2 s.d +2	Tidak ada autokorelasi
>+2	Autokorelasi negatif

**Tabel 6**  
*Uji Autokorelasi*

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.818 <sup>a</sup>	.670	.650	1.186	1.730

a. Predictors: (Constant), JML\_X5, JML\_X4, JML\_X3, JML\_X1, JML\_X2

b. Dependent Variable: JML\_Y

Berdasarkan tabel 6, nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh sebesar 1,730. Berdasarkan ketentuan nilai tersebut terletak berada antara -2 sampai +2. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi.

c. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel *independent* (lebih dari 1 variabel) terhadap variabel *dependent*. Pada umumnya, model regresi dapat ditulis mengikuti persamaan berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

$$Y = -0,525 + 0,097X_1 + 0,158X_2 + 0,286X_3 + 0,107X_4 + 0,362X_5 + \epsilon$$

**Tabel 7**  
*Analisis Regresi Berganda*

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.525	.526		-.997	.321
JML_X1	.097	.109	.090	.888	.377
JML_X2	.158	.143	.132	1.104	.273
JML_X3	.286	.113	.276	2.529	.013
JML_X4	.107	.094	.117	1.132	.261
JML_X5	.362	.109	.331	3.336	.001

a. Dependent Variable: JML\_Y

d. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan data yang dianalisis ditemukan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi sebagai berikut.

**Tabel 8**  
*Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi*

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.670	.650	1.186

a. Predictors: (Constant), JML\_X5, JML\_X4, JML\_X3, JML\_X1, JML\_X2

Berdasarkan tabel 8, ditemukan nilai korelasi sebesar 0,818 dan termasuk dalam kategori sangat kuat. Sementara itu nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ), yaitu 0,670 atau 67%. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa kemampuan variabel *independent* ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$ ) sebesar 0,670 atau 67% untuk menjelaskan varian pada variabel *dependent* (Y), sisanya 33% terdapat pada variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

e. Uji Analisis Data

a) Uji-t

Dalam penelitian ini, uji *t-test independent sample* digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan dari hipotesis.

**Tabel 9**  
*Hasil Uji-t*  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.525	.526		-.997	.321
JML_X1	.097	.109	.090	.888	.377
JML_X2	.158	.143	.132	1.104	.273
JML_X3	.286	.113	.276	2.529	.013
JML_X4	.107	.094	.117	1.132	.261
JML_X5	.362	.109	.331	3.336	.001

a. Dependent Variable: JML\_Y

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,663$  berdasarkan  $df = n-k$  ( $n =$  sampel,  $k =$  banyaknya variabel *independent*) sehingga  $df = 90-5 = 85$ . Berdasarkan nilai  $t_{tabel}$  tersebut, maka ditemukan bahwa:

- Variabel  $X_1$  (bukti langsung) -> variabel Y (kepuasan konsumen), tidak mempunyai dampak/pengaruh secara signifikan. Kesimpulan ini dibuktikan berdasarkan besarnya  $t_{hitung} = 0,888 < t_{tabel} = 1,663$  atau  $Sig. = 0,377 > \alpha = 0,05$ . Sehingga hipotesis nol yang diterima ( $H_0$ ).
- Variabel  $X_2$  (kehandalan) -> variabel Y (kepuasan konsumen), tidak memiliki efek/dampak secara signifikan. Terbukti dengan melihat  $t_{hitung} = 1,104 < t_{tabel} = 1,663$  atau  $Sig. = 0,273 > \alpha = 0,05$ . Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.
- Variabel  $X_3$  (daya tanggap) -> variabel Y (kepuasan konsumen), memiliki dampak/pengaruh secara signifikan. Kesimpulan ini diperkuat dengan melihat  $t_{hitung} = 2,529 > t_{tabel} = 1,663$  atau  $Sig. = 0,013 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diterima.
- Variabel  $X_4$  (jaminan) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Kesimpulan tersebut dapat ditunjukkan  $t_{hitung} = 1,132 < t_{tabel} = 1,663$  atau  $Sig. = 0,261 > \alpha = 0,05$ . Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.

- e. Variabel  $X_5$  (kepedulian atau empati)  $\rightarrow$  variabel Y (kepuasan konsumen), memiliki efek/pengaruh secara signifikan. Hasil ditunjukkan dengan  $t_{hitung} = 3,336 > t_{tabel} = 1,663$  atau  $Sig. = 0,001 < \alpha = 0,05$ . Sehingga, hipotesis alternatif yang diterima ( $H_a$ ).

b) Uji-f

Uji-f (simultan) digunakan untuk memvalidkan model apakah model regresi tersebut memenuhi syarat linearitas dengan taraf signifikansi 5% atau tidak. Berdasarkan tabel di bawah ini ditemukan nilai f sebesar 34,076 atau nilai Sig. sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan 5 variabel *independent* memiliki efek/pengaruh secara simultan kepada variabel *dependent*.

**Tabel 10**  
 Hasil Uji-f  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.851	5	47.970	34.076	.000 <sup>a</sup>
	Residual	118.249	84	1.408		
	Total	358.100	89			

a. Predictors: (Constant), JML\_X5, JML\_X4, JML\_X3, JML\_X1, JML\_X2

b. Dependent Variable: JML\_Y

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari responden, ditemukan beberapa hasil penelitian di bawah ini:

- a. Bukti langsung/*tangible*  $\rightarrow$  kepuasan konsumen ( $X_1 \rightarrow Y$ )

Berdasarkan analisis yang diperoleh, bahwa variabel bukti langsung/*tangible* ( $X_1$ ) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) tidak mempunyai dampak/pengaruh yang signifikan. Konklusi tersebut terbukti dengan besarnya  $t_{hitung} = 0,888 < t_{tabel} = 1,663$  (lebih kecil) atau  $Sig. = 0,377 > \alpha = 0,05$  (lebih besar). Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.

Hasil ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya Lusiana, dkk, (Lusiana et al., 2020) yang menemukan bahwa variabel bukti langsung atau *tangible* memiliki pengaruh dengan arah positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Elemen kepuasan konsumen diantaranya yaitu factor kualitas pelayanan dari aspek bukti langsung (*tangible*), namun dalam penelitian ini aspek tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya aspek bukti langsung baik meningkat atau pun tetap maka tidak akan memberikan efek/pengaruh apapun kepada kepuasan konsumen.

- b. Pengaruh Keandalan/*reliability*  $\rightarrow$  kepuasan konsumen ( $X_2 \rightarrow Y$ )

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, variabel keandalan/*reliability* ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) tidak berefek/berdampak signifikan.

Kesimpulan ini dapat dilihat besarnya  $t_{hitung} = 1,104 < t_{tabel} = 1,663$  atau  $Sig. = 0,273 > \alpha = 0,05$  (lebih besar). Sehingga yang diterima yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ).

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Lusiana, dkk (Lusiana et al., 2020) yang menghasilkan bahwa variabel *reliability* memiliki dampak yang signifikan kepada variabel kepuasan.

Pelanggan merasakan kepuasan disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu aspek kehandalan atau *reliability*, namun dalam penelitian ini aspek tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya aspek kehandalan baik meningkat atau pun tetap maka tidak akan memberikan *impact* terhadap kepuasan pelanggan.

c. Daya tanggap/*responsiveness* -> kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, bahwa variabel *responsiveness*/daya tanggap ( $X_3$ ) kepada variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki efek/dampak yang signifikan. Konklusi ini dapat dilihat besarnya  $t_{hitung} = 2,529 > t_{tabel} = 1,663$  atau  $Sig. = 0,013 < \alpha = 0,05$ . Sehingga yang diterima hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

Hasil tersebut sehaluan dengan penelitian Lusiana, dkk (Lusiana et al., 2020) yang memaparkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki efek kuat serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan/konsumen.

Dalam penelitian ini, aspek daya tanggap terbukti berpengaruh besar kepada kepuasan pelanggan/pembeli. Artinya semakin meningkat aspek daya tanggap karyawan dalam melayani terhadap konsumen, maka akan memberikan peningkatan yang signifikan kepada kepuasan pelanggan/pembeli.

d. Jaminan/*assurance* -> kepuasan konsumen

Hasil analisis data diperoleh, bahwa variabel jaminan atau *assurance* ( $X_4$ ) kepada variabel kepuasan pembeli/konsumen tidak memiliki dampak atau pengaruh yang kuat atau signifikan. Konklusi tersebut dibuktikan besarnya  $t_{hitung} = 1,132 < t_{tabel} = 1,663$  atau  $Sig. = 0,261 > \alpha = 0,05$ . Sehingga dapat ditarik konklusi diterimanya hipotesis nol ( $H_0$ ).

Hasil tersebut tidak searah/sesuai dengan penelitian Lusiana, dkk (Lusiana et al., 2020) yang menemukan bahwa variabel jaminan atau *assurance* memiliki dampak/efek kuat serta signifikan kepada variabel kepuasan konsumen.

Konklusi dari hasil tersebut, memberikan arti bahwa aspek jaminan baik meningkat atau pun tetap maka tidak akan memberikan dampak atau efek untuk memuaskan konsumen secara signifikan.

e. Kepedulian atau empati (*empathy*) -> kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, bahwa variabel kepedulian atau empati ( $X_5$ ) memiliki dampak atau pengaruh kepada kepuasan konsumen secara signifikan. Keputusan tersebut dibuktikan besarnya  $t_{hitung} = 3,336 > t_{tabel} = 1,663$  atau  $Sig. = 0,001 < \alpha = 0,05$ . Maka konklusi yang diperoleh hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Lusiana, dkk (Lusiana et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel kepedulian atau empati mempunyai efek/pengaruh kuat kepada kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini, aspek Kepedulian atau Empati (*Empathy*) terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin meningkat aspek kepedulian atau empati karyawan dalam melayani terhadap konsumen, maka akan memberikan peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

f. Variabel paling kuat (dominan) efeknya terhadap variabel kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, bahwa variabel *independent* meliputi variabel  $X_1$ : *Tangibles*,  $X_2$ : *Reliability*,  $X_3$ : *Responsiveness*,  $X_4$ : *Assurance*, dan  $X_5$ : *Empathy* memiliki dampak/pengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent*  $Y$  = kepuasan konsumen. Hal ini terbukti besarnya nilai  $f_{hitung} = 34,076$  atau  $Sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Sehingga konklusi yang dihasilkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Hasil ini searah penelitian Lusiana, dkk (Lusiana et al., 2020) yang menemukan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara bersama-sama (simultan) memiliki efek kepada kepuasan secara signifikan.

Seluruh aspek kepuasan pelanggan terbukti pada riset ini berpengaruh secara bersama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Artinya seluruh aspek tersebut akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja, sehingga nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen yang tinggi.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa dari 5 aspek variabel independen, hanya 2 aspek yang memberikan pengaruh signifikan yaitu aspek daya tanggap atau *responsiveness* serta kepedulian atau empati. Dari kedua aspek tersebut lebih dikerucutkan lagi bahwa aspek yang memberikan pengaruh yang paling dominan yaitu aspek daya tanggap atau *responsiveness*. Sehingga yang perlu diperbaiki ke depannya seluruh aspek dari kualitas pelayanan, namun yang paling dominan yaitu aspek daya tanggap yang diberikan karyawan terhadap konsumen.

## Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan dianalisis, ditemukan beberapa kesimpulan diantaranya: (1) Elemen bukti langsung atau *tangible* ( $X_1$ ), kehandalan atau *reliability* ( $X_2$ ), serta jaminan atau *assurance* ( $X_4$ ) tidak berdampak atau berefek kepada kepuasan pelanggan (konsumen) secara signifikan. Artinya ketiga elemen tersebut baik meningkat atau pun tetap maka tidak akan memberikan dampak yang berarti untuk memuaskan pelanggan. Sementara elemen daya tanggap atau *responsiveness* ( $X_3$ ) dan kepedulian atau empati ( $X_5$ ) memiliki dampak atau efek kepada kepuasan pelanggan. Artinya kedua elemen tersebut akan memberikan efek yang sangat berarti untuk memuaskan pelanggan; (2) Variabel *independent* (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) berdampak/berpengaruh kepada variabel dependen (kepuasan konsumen) secara bersama (simultan); (3) Dari kedua aspek tersebut lebih dikerucutkan lagi bahwa aspek yang memberikan pengaruh yang paling dominan yaitu aspek daya tanggap atau *responsiveness*.

Hasil penelitian ini tentunya terdapat beberapa kekurangan yang mungkin masih belum maksimal, khususnya tentang pengukuran kepuasan konsumen yang dilihat dari faktor kualitas pelayanan yang meliputi 5 elemen. Untuk peneliti lebih lanjut dapat

memberikan lebih dari satu faktor dalam menentukan kepuasan konsumen. Artinya masih banyak faktor lain yang dapat menentukan kepuasan konsumen yang perlu dibuktikan.

### Daftar Pustaka

- Apriyani, d, A., & sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7. [www.bisnissurabaya.com](http://www.bisnissurabaya.com)
- Giawa, Y. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UD MAWAR DESA TUINDRAO KECAMATAN AMANDRAYA 2021. 2(1), 1–16.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali.
- Lusiana, L., Pasda, S., Mustari, M., Ahmad, M. I. S., & Hasan, M. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v3i2.14307>
- Mootalu, C. R., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moya Shop Kota Gorontalo. *Jambura*, 5(2), 568–575. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Prawira. (2010). *Metodologi Penelitian Jilid I*. PT. Grasindo.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 4(2), 257–264. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/view/306>
- Rembet, V. N., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2020). KEPUASAN NASABAH BANK SULUTGO CABANG BEO EFFECT OF SERVICE INFLUENCE, TRUST, AND LOCATION OF CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal EMBA*, 8(3), 332–343.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2012). *Pengantar Bisnis Edisi I (I)*. Prenada Media Group.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi.
- Yulfita, A., & Efi, A. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Berobat Di Puskesmas Pembantu Desa Pasir Utama. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 5(1), 81–88.
- Yuniarti, V. S. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.