

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO UD. MIE KALIMANTAN DI KOTA BONTANG.

## JURNAL

MUHAMMAD NUR KHOLIK

1001025034

## ABSTRAK

UD. Mie Kalimantan merupakan salah satu toko dengan konsep modern yang berlokasi di kota Bontang, produk utama yang dijual di toko ini adalah mie basah. Mie basah sendiri terdiri dari beberapa varian diantaranya mie bakso, mie goreng dan mie pangsit. UD. Mie Kalimantan berdiri sejak tahun 2000 pada saat itu hanya menjual produknya yaitu mie basah, kemudian pada tahun 2015 pemilik merubah konsep tokonya menjadi toko modern dengan melengkapi berbagai produk kebutuhan lainnya. Sebagai sebuah toko yang baru, tentunya UD. Mie Kalimantan perlu untuk memperhatikan kualitas pelayanannya agar konsumennya merasa puas. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (kuesioner) dan data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, skripsi, jurnal, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari UD. Mie Kalimantan Bontang, sedangkan untuk pengambilan sampelnya dilakukan dengan menggunakan rumus Hair sehingga diperoleh responden sebanyak 90 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner dan kepustakaan dengan alat analisisnya menggunakan skala *likert*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dari kelima hipotesis yang diajukan diperoleh pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan. Untuk hasil uji simultan, hipotesis menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan juga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana nilai *R square* sebesar 0,594 yang artinya 59,4 % variasi dari semua variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan) dapat mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen), sedangkan 36,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan kepuasan konsumen.

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri ritel di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Banyaknya ritel-ritel baru di Indonesia menjadi sebuah kompetisi untuk setiap pemilik usaha ritel, keadaan ini dapat dijadikan sebagai suatu peluang dan tantangan bagi setiap pemilik ritel yang beroperasi di Indonesia. Berkembangnya usaha dibidang ritel ini juga secara tidak langsung diikuti dengan pesatnya persaingan antar pengusaha dibidang retail baik lokal maupun asing.

Bisnis ritel di Indonesia tetap menunjukkan pertumbuhan di tengah persaingan yang ketat, ditambah Indonesia dengan populasi sebanyak 254.900.000 jiwa (BPS,2015) merupakan pasar yang menggiurkan bagi peritel global maupun lokal.

Salah satu pasar ritel yang berkembang pesat adalah *modern market*. Bisnis ritel *modern market* pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan gaya

hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada konsumennya melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke toko ritel yang lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Banyak tempat ritel menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja mulai dari pelayanan yang diberikan, diskon, pilihan pembayaran, dan fasilitas lainnya untuk menciptakan rasa puas terhadap konsumen dalam berbelanja. Kualitas pelayanan disetiap bisnis ritel merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Maka untuk menciptakan kepuasan konsumen, perlu melihat kualitas dari pelayanan dan barang yang dijual sehingga memperoleh satu set item yang akurat untuk mengukur dan membangun bisnis ritel yang baik Mehta (2000) dalam Graha (2015:1).

UD. Mie Kalimantan merupakan salah satu toko ritel penyedia kebutuhan pokok yang berada di kota Bontang. Berdiri sejak tahun 2000 sebagai produsen mie basah dan mie kering menjadikan UD. Mie Kalimantan cukup di kenal oleh masyarakat Bontang. Letaknya yang strategis berada di tengah kota dan tidak jauh dari pasar induk menjadikannya mudah untuk di jangkau oleh masyarakat.

Menyadari kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin kompleks serta menginginkan kenyamanan yang lebih dalam berbelanja, pemilik usaha dituntut untuk melakukan inovasi dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki di banding pesaing, maka pada tahun 2015 pemilik perusahaan berinisiatif untuk mengembangkan usahanya dengan merubah tokonya menjadi toko dengan konsep *modern*.

Alasan memilih konsep toko *modern* adalah karena saat ini aktivitas belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi sarana rekreasi dan hiburan (Achmad, 2010:3). Oleh karena itu situasi lingkungan fisik seperti warna dinding, pencahayaan, suhu udara, kebersihan dan pengaturan ruangan perlu diperhatikan retailer, karena dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Achmad, 2010:1). Dengan demikian penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz 2006 dalam Achmad, 2010:7).

UD. Mie Kalimantan bisa dikatakan sebagai toko ritel yang baru saja berdiri dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, mengingat penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berbeda-beda dari konsumen satu dengan yang lainnya maka UD. Mie Kalimantan perlu memperhatikan beberapa dimensi kualitas pelayanan diantaranya dimensi *tangible* meliputi penampilan gedung, interior bangunan dan penampilan karyawan, dimensi *reliability* meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan-pelayanan

yang terbaik, dimensi *responsiveness* meliputi kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy* yang meliputi rasa peduli dan perhatian yang diberikan pada pelanggan. Kelima dimensi di atas disebut *SERVQUAL (service quality)* yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (1988) dalam Tjiptono dan Chandra, (2005:133).

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, UD. Mie Kalimantan dituntut untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. UD. Mie Kalimantan perlu secara cermat dan cepat menanggapi perubahan yang terjadi. Untuk itu agar dapat menentukan kebijakan pelayanan yang tepat, khususnya dalam pelayanan kepada konsumen, diperlukan kajian tentang dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UD. Mie Kalimantan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko UD. Mie Kalimantan di Kota Bontang”**

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaannya, pewarnaannya dan

pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, Kotler & Armstrong (2004:7). Maynard dan Beckman (2002) dalam Alma (2002:1), pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa produsen ke konsumen. Maynard dan Bekham ini lebih menekankan pada proses pendistribusian barang dari produsen ke konsumen.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler & Armstrong (2004:14) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja

aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2003:30).

### **Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001:158) antara lain :

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan atau jasa
- c. Emosi
- d. Harga
- e. Biaya

### **Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2002 :101) atribut pembentuk kepuasan ter diri dari:

#### 1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

#### 2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### **Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2005:45) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)
2. Survey pelanggan (*customer surveys*)
3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)
4. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

### **Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2007:59), Kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler (2005:310), Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Hasibuan (2007:152), Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan

yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Sedangkan Tjiptono (2007:87) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan Kotler (2005:220) mendefinisikan pelayanan adalah aktifitas atau untuk hal yang menguntungkan tetapi merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun. Sedangkan Rangkuti (2006:24) mendefinisikan layanan atau service sebagai nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59).

### Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (1988) dalam Tjiptono dan Chandra, (2005:133) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangible*)
2. Kehandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

### Pengukuran Kualitas Pelayanan

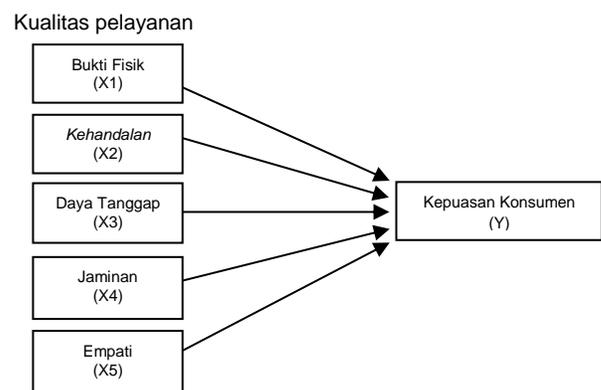
Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (*service quality*) yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini menegaskan

bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut yang bersangkutan, maka kualitas pelayanan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya. (Tjiptono&Candra, 2005:262).

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi.

### Kerangka Konsep

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan penentu kepuasan pelanggan, yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut akan menjadi acuan dalam kerangka konsep penelitian ini dan digambarkan seperti gambar dibawah ini:



### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 Diduga bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 Diduga kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 Diduga daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 Diduga jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 Diduga empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di toko UD. Mie Kalimantan.

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka menurut Hair (1995) dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang dapat dikuisioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 18 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $18 \times 5 = 90$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden.

Pada penelitian ini pengambilan sampel diperoleh dengan metode *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:125). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dalam Sugiyono (2010:122) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Regresi Linier Berganda

Besarnya pengaruh variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 22 di peroleh hasil regresi sebagai berikut :

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.323	.454		-.711	.479
Bukti Fisik	.136	.054	.184	2.528	.013
Kehandalan	.412	.057	.531	7.298	.000
Daya Tanggap	.092	.045	.155	2.058	.043
Jaminan	.300	.073	.311	4.098	.000
Empati	.234	.071	.245	3.297	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Uji F (simultan)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5),) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.675	5	4.335	24.622	.000 <sup>b</sup>
Residual	14.789	84	.176		
Total	36.464	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan

Dari perhitungan di atas didapat hasil F hitung sebesar 24,622 > dari f tabel 2,32 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil di dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Mie Kalimantan.

### Uji t (parsial)

Uji t ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.323	.454		-.711	.479
Bukti Fisik	.136	.054	.184	2.528	.013
Kehandalan	.412	.057	.531	7.298	.000
Daya Tanggap	.092	.045	.155	2.058	.043
Jaminan	.300	.073	.311	4.098	.000
Empati	.234	.071	.245	3.297	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial :

- Variabel Bukti Fisik (X1)**  
 Hasil pengujian SPSS untuk variabel bukti fisik (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,528 > t tabel 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,013. Dengan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tingkat signifikansi 0,013 < nilai batas signifikansi  $\alpha$  (0,05) hasilnya H<sub>1</sub> dapat diterima yang artinya bahwa variabel bukti fisik (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- Variabel Kehandalan (X2)**  
 Hasil pengujian SPSS untuk variabel kehandalan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung = 7,298 > t tabel 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tingkat signifikansi 0,000 < nilai batas signifikansi  $\alpha$  (0,05) hasilnya H<sub>2</sub> dapat diterima yang artinya bahwa variabel kehandalan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- Variabel Daya Tanggap (X3)**  
 Hasil pengujian SPSS untuk variabel daya tanggap (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,058 > t tabel 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,043. Dengan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tingkat signifikansi 0,043 < nilai

batas signifikansi  $\alpha$  (0,05) hasilnya  $H_3$  dapat diterima yang artinya bahwa variabel daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Variabel Jaminan (X4)  
Hasil pengujian SPSS untuk variabel jaminan (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung = 4,098 > t tabel 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tingkat signifikansi 0,000 < nilai batas signifikansi  $\alpha$  (0,05) hasilnya  $H_3$  dapat diterima yang artinya bahwa variabel jaminan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
5. Variabel Empati (X5)  
Hasil pengujian SPSS untuk variabel empati (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung = 3,297 > t tabel 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tingkat signifikansi 0,001 < nilai batas signifikansi  $\alpha$  (0,05) hasilnya  $H_3$  dapat diterima yang artinya bahwa variabel empati (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 22 maka diperoleh hasil perhitungan nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.570	.41960

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*R square*) adalah 0,594 yang artinya 59,4% variasi dari semua variabel independen (Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati) dapat mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen), sedangkan 40,6% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen UD. Mie Kalimantan di kota Bontang. Berdasarkan analisis serta pembahasan dari beberapa bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Mie Kalimantan.
2. Variabel Daya Tanggap (X3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen karena variabel tersebut mempunyai nilai thitung yang paling kecil jika dibandingkan dengan variabel lain. Itu artinya pemilik perusahaan perlu meningkatkan daya tanggap karyawannya.
3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menerangkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dan yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen UD. Mie Kalimantan adalah variabel kehandalan dengan t hitung sebesar 7,928 dengan tingkat signifikansi 0,000.

## Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian ini, variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,092 dan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen. Sehingga UD. Mie Kalimantan perlu melakukan peningkatan kinerja daya tanggap agar karyawan lebih cepat tanggap dalam melayani permintaan dan keluhan konsumen yaitu dengan cara melakukan pelatihan dan evaluasi secara berkala bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Dari hasil koefisien determinasi (*R square*) diperoleh nilai 0,594 yang artinya 59,4% variasi dari semua variabel independen (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati) dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan 40,6% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu untuk penelitian lanjutan para peneliti dapat menambahkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
3. Untuk mendukung agar jumlah konsumen UD. Mie Kalimantan yang dicapai dapat lebih ditingkatkan sebaiknya pihak manajemen perusahaan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan, misalnya memberikan kesan pertama yang baik sejak pertama kali konsumen datang, seperti memberikan senyuman dan sapaan kepada konsumen, Karyawan yang berbicara dengan sopan kepada konsumen dalam berkomunikasi dan melengkapi fasilitas, seperti area parkir yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Ardi I. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang*: Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Graha, I Made Satya. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara*: Tesis. Universitas Udayana.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan 9. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT Tema Baru. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Prawira, A. 2010. *Metodelogi Penelitian Jilid 1*. Jogyakarta: PT Grasindo.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

*Kualitatif, dan R&D. Bandung:*  
*ALFABETA*

Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua.* Cetakan Keenam. Andi. Yogyakarta.

Tciptono, Fandi& Gregorius Candra.2005. *Service, Quality, and Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. (2007). *Pemasaran Jasa,* Bayumedia, Malang