

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK PEMPEK PERMATA BANDAR LAMPUNG

Erlan Kusuma Roza¹, Dian Novita², Yusra Fernando³

17411029@teknokrat.ac.id, diannovita@teknokrat.ac.id, yusra.fernando@teknokrat.ac.id

Manajemen (Universitas Teknokrat Indonesia)

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, No 09 – 11, Labuhanratu, Bandarlampung

Email : erlankusumaroza@gmail.com

Received: (Juli,2021)

Accepted: (Juli,2021)

Published: (Juli,2021)

Abstract

UMKM Pempek Permata Bandarlampung must be able to optimize its economic resources to increase competitiveness in the market and be able to formulate effective marketing strategies and always develop in a sustainable manner. Customer Satisfaction is influenced by Service Quality which must pay attention to five (5) indicators, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy (Emphaty) so as to improve service quality in order to improve number of subscribers. The results showed that the five (5) indicator variables of Service Quality had a significant positive effect. This shows the Tangible indicator variable (Physical Evidence) 73%, Reliability 91%, Responsiveness (Response) 84%, Assurance (Guarantee) 60%, Empathy (Empathy) 76%, which means it can partially influence customer satisfaction. at Pempek Permata Bandarlampung.

Keywords: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.*

Abstrak

UMKM Pempek Permata Bandarlampung harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing di pasar serta mampu meramu strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan secara berkelanjutan. Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Service Quality yang harus memperhatikan lima (5) indikator yaitu Bukti Fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Emphaty) sehingga meningkatkan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke lima (5) variabel indikator dari Service Quality memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan variabel indikator Tangible (Bukti Fisik) 73%, Reliability (Keandalan) 91%, Responsiveness (Respon) 84%, Assurance (Jaminan) 60%, Empathy (Empati) 76%, yang berarti mampu mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Pempek Permata Bandarlampung.

Kata Kunci: Bukti fisik, Keandalan, Respon, Jaminan, Empati.

To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, Vol(1), Page-Page.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi pada dunia Usaha Masyarakat Kecil Menengah (UMKM), perubahan tersebut ditandai dengan perkembangan teknologi sehingga perilaku kehidupan dipengaruhi oleh globalisasi dan pola pikir modern yang berkembang pesat, dengan demikian diharapkan suatu usaha dapat mengetahui serta mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan calon pelanggan, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan layanannya secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan usaha tersebut tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang.

Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang memiliki indikator yang saling berkaitan yaitu sarana fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty) sehingga riset pasar mengenai kepuasan konsumen penting dilakukan secara berkelanjutan karena kepuasan konsumen akan selalu berubah menyesuaikan dengan situasi dan kondisi dari waktu ke waktu dan meningkatnya jumlah pesaing dengan menawarkan berbagai keunggulan adalah faktor pendorong yang perlukan dalam suatu riset pasar yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, hal ini pun disadari oleh UMKM Pempek Permata yang diharapkan memberikan kualitas pelayanan yang dituntut secara terus-menerus agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Permasalahan yang muncul yang dihadapi usaha Pempek Permata yaitu jumlah pengunjung yang mengalami fluktuasi dalam beberapa bulan dalam tahun 2020. Hal ini dimungkinkan terjadi karena usaha Pempek Permata mempunyai cukup banyak pesaing yang bergerak dalam bidang usaha yang serupa sehingga belum banyaknya calon konsumen yang relatif menentukan pilihan terhadap produk terkait. selain itu kualitas pelayanan dari Pempek Permata yang kurang optimal sehingga masih perlu pembenahan dalam usaha tersebut agar dapat mengikuti perubahan dunia bisnis secara global dan sesuai selera maupun keinginan konsumen secara terus-menerus.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut ; apakah ke lima (5) indikator variable Service Quality yaitu Tangible (Bukti Fisik), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Respon), Assurance (Jaminan), dan Empati (Emphaty) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk pempek permata.

TELAAH PUSTAKA

Service Quality (X) merupakan menurut (Kotler, 2008) merupakan suatu kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, kinerja tersebut dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Sehingga suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan terhadap pencapaian kepuasan pelanggan serta dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan dampak yang baik bagi suatu usaha karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi suatu usaha tertentu.

Kepuasan Konsumen (Y) yang dijelaskan oleh Tjiptono (2012) merupakan perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan seseorang pada suatu produk setelah ia membandingkan hasil produk yang dirasakan dengan harapannya sebelum menggunakan produk tersebut. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau sedih yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan harapannya.

Berdasarkan uraian diatas maka pengembangan hipotesis pada penelitian ini dapat di simpulkan dari beberapa dimensi yang dipakai terkait Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

H₁ : Hubungan antara *Tangible* (Bukti Fisik) dengan Kepuasan Konsumen

Tangible (bukti fisik) merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (Parasuraman (dalam Setyorini, 2011). Menurut penelitian terdahulu yaitu yaitu Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015), menyatakan bahwa hubungan antara *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Hubungan antara Reliability (Kehandalan) dengan Kepuasan Pelanggan

Reliability (kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Parasuraman (dalam Setyorini, 2011)). Menurut penelitian terdahulu yaitu Alfi Syahri Lubis dan Nur rahma Andayani (2017), menyatakan bahwa hubungan antara *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Hubungan antara Responsiveness (Respon) dengan Kepuasan Konsumen

Responsiveness (respon) merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Parasuraman (dalam Setyorini, 2011)). Menurut penelitian terdahulu yaitu Ugeng Budi Haryoko, Fauziah Septiani, dan Risnalinda (2020), menyatakan bahwa hubungan antara *Responsiveness* (Respon) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

H₄ : Hubungan antara Assurance (Jaminan) dengan Kepuasan Konsumen

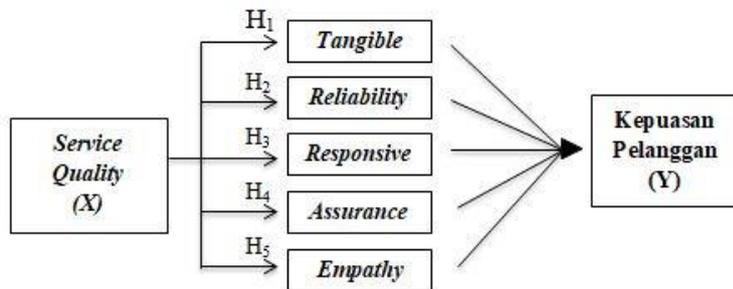
Assurance (jaminan) merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Parasuraman (dalam Setyorini, 2011)). Menurut penelitian terdahulu yaitu Dika Lambang Krisdianti dan Sunarti (2019), menyatakan bahwa hubungan antara *Assurance* (Jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₅ : Hubungan antara Empathy (Empati) dengan Kepuasan Konsumen

Empathy (empati) merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan (Parasuraman (dalam Setyorini, 2011)). Menurut penelitian terdahulu yaitu Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto (2019), menyatakan bahwa hubungan antara *Empathy* (Empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual



Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Definisi metode penelitian kuantitatif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada prinsip positivisme, metode kuantitatif digunakan dalam penelitian terhadap suatu sampel atau populasi, instrument penelitian digunakan sebagai metode pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif/statistik memiliki tujuan untuk melakukan uji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan dua jenis sumber data, sumber data tersebut adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

Variabel penelitian, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel independen (independent variable) atau variabel bebas, adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality* yang dilambangkan dengan X.

2. Variabel dependen (dependent variable) atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dilambangkan dengan Y.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*, yaitu dengan pendekatan *purposive sampling*. Definisi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:84) tentang *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan data yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang serupa pada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Pada penelitian ini sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dan yang menjadi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut ;

- a. Responden merupakan pelanggan Pempek Permata Bandarlampung yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali transaksi pada produk.
- b. Responden merupakan pelanggan Pempek Permata Bandarlampung yang melakukan pembelian secara offline yang langsung datang ke toko dan online yang melalui via media sosial.

Instrumen penelitian yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket. Sugiyono (2016:142) menjelaskan bahwa kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang telah tersusun kepada responden untuk kemudian dijawabnya, kuesioner atau angket sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang dibuat melalui google form kepada responden dengan menggunakan skala likert yang dipakai dengan tujuan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Pada skala likert setiap item instrument memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Teknik Pengolahan Data menggunakan software SPSS Versi 16,0 , dengan menggunakan model regresi linear berganda pada variabel yang ada di dalam penelitian tersebut.

Uji persyaratan Instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut :

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang termasuk dalam indikator dari variabel atau struktur yang akan diteliti pada suatu penelitian dilakukan pada item pertanyaan dalam kuesioner yang telah di nyatakan valid dan pengukuran reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian menggunakan nilai Cronbach Alpha yang diperoleh dari hasil pengujian. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Nunnally, 1994).

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = n-2, apabila hasil r hitung > r tabel maka suatu pertanyaan dapat dikatakan valid. skor total nilai (pearson correlation) dengan alpha 5% (0,05), jika nilai pearson correlation (signifikan) lebih besar dari alpha maka item pertanyaan dikatakan valid. (Ghozali, 2018)

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ikatan dan arah ikatan antara variabel dalam penelitian ini Service Quality (X) pada Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Hipotesis Pengaruh Parsial t

Uji parsial t merupakan uji yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel independen pada variabel dependen. Pada penelitian ini uji pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Service Quality pada variabel kepuasan pelanggan. (Ghozali, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan beberapa instrument penelitian yaitu uji realibilitas dan uji validitas,. Pelaksanaan uji prasyarat instrument tersebut dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*.

Hasil pengujian relibilitas *Service Quality* dengan beberapa indikator yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalaan), *Responsiveness* (Respon), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dilakukan dengan menggunakan alat bantu oleh program *SPSS 16.0 for Windows*. Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 1, Uji Reabilitas – Service Quality

	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	20	0.835	.Reliabel

Sumber : Data Primer, 2021

tabel 1, dapat di ketahui bahwa variable *Service Quality* dengan masing – masing memiliki *Cronbach Alpha* >0,70 tersebut *reliabel*.

Hasil pengujian relibilitas Kepuasan Pelanggan menggunakan alat bantu oleh program *SPSS 16.0 for Windows*. Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 2, Uji Reabilitas – Kepuasan Pelanggan

	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	5	0.736	.Reliabel

Sumber : Data Primer, 2021

tabel 2, variable Kepuasan Pelanggan memiliki *Cronbach Alpha* >0,70 tersebut *reliabel*.

Hasil pengujian validitas *Service Quality* dengan beberapa indikator yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalaan), *Responsiveness* (Respon), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dilakukan dengan menggunakan alat bantu oleh program *SPSS 16.0 for Windows* dengan diukur oleh Dua Puluh (20) pertanyaan . Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 3, Uji Validitas – Service Quality

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
SQ-T1	0.684	0.05	Valid
SQ-T2	0.468	0.05	Valid
SQ-T3	0.612	0.05	Valid
SQ-T4	0.687	0.05	Valid
SQ-R1	0.568	0.05	Valid
SQ-R2	0.479	0.05	Valid
SQ-R3	0.609	0.05	Valid
SQ-R4	0.684	0.05	Valid
SQ-Re1	0.577	0.05	Valid
SQ-Re2	0.539	0.05	Valid
SQ-Re3	0.681	0.05	Valid
SQ-Re4	0.645	0.05	Valid
SQ-A1	0.637	0.05	Valid
SQ-A2	0.487	0.05	Valid
SQ-A3	0.652	0.05	Valid
SQ-A4	0.632	0.05	Valid

SQ-E1	0.641	0.05	Valid
SQ-E2	0.552	0.05	Valid
SQ-E3	0.641	0.05	Valid
SQ-E4	0.626	0.05	Valid

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 3 , secara keseluruhan item pertanyaan pada Variable indikator *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalaan), *Responsiveness* (Respon), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai R hitung > R tabel 0,05.

Hasil pengujian validitas *Kepuasan Pelanggan* dilakukan dengan menggunakan alat bantu oleh program SPSS 16.0 for Windows dengan diukur oleh lima (5) pertanyaan . Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4, Uji Validitas – Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
KP1	0.701	0.05	Valid
KP2	0.719	0.05	Valid
KP3	0.649	0.05	Valid
KP4	0.724	0.05	Valid
KP5	0.700	0.05	Valid

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 3 , secara keseluruhan item pertanyaan pada Variable indikator *Kepuasan pelanggan* dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai R hitung > R tabel 0,05.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menggambarkan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan dependen. Regresi inier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5, Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.286	2.654		1.992	.000
Service Quality - Tangible	.735	.118	.533	6.244	.000
Service Quality - Reliability	.914	.114	.630	8.036	.000
Service Quality - Responsiveness	.849	.110	.614	7.695	.000
Service Quality - Assurance	.601	.128	.429	4.798	.000
Service Quality - Empathy	.769	.115	.561	6.704	.000

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 5, diketahui persamaan regresi berganda penelitian sebagai berikut :

$$Y = 5.286 + 0,735 x_1 + 0,914 x_2 + 0,849 x_3 + 0,601 x_4 + 0,769 x_5 + e$$

Dari persamaan regresi berganda yang dipaparkan dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Constanta sebesar 5.286 artinya jika *Tangible* (Bukti Fisik) x_1 , *Reliability* (Kehandalan) x_2 , *Responsiveness* (Respon) x_3 , *Assurance* (Jaminan) x_4 , *Empathy* (Empati) x_5 nilainya adalah 0 (nol), maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) nilainya adalah 5.286.
- 2) Koefisien regresi variable indikator *Tangible* (Bukti Fisik) x_1 bernilai positif sebesar 0,735 atau 73% yang artinya apabila pengaruh indikator tersebut naik sebesar 1% maka kepuasan pelanggan terhadap bukti fisik (*Tangible*) akan naik sebesar 0,735 atau 73%.
- 3) Koefisien regresi variable indikator *Reliability* (Kehandalan) x_2 bernilai positif sebesar 0,914 atau 91% yang artinya apabila pengaruh indikator tersebut naik sebesar 1% maka kepuasan pelanggan terhadap kehandalan (*Reliability*) akan naik sebesar 0,914 atau 91%.
- 4) Koefisien regresi variable indikator *Responsiveness* (Respon) x_3 bernilai positif sebesar 0,849 atau 84% yang artinya apabila pengaruh indikator tersebut naik sebesar 1% maka kepuasan pelanggan terhadap respon (*Responsiveness*) akan naik sebesar 0,849 atau 84%.
- 5) Koefisien regresi variable indikator *Assurance* (Jaminan) x_4 bernilai positif sebesar 0,601 atau 60% yang artinya apabila pengaruh indikator tersebut naik sebesar 1% maka kepuasan pelanggan terhadap jaminan (*Assurance*) akan naik sebesar 0,601 atau 60%.
- 6) Koefisien regresi variable indikator *Empathy* (Empati) x_5 bernilai positif sebesar 0,769 atau 76% yang artinya apabila pengaruh indikator tersebut naik sebesar 1% maka kepuasan pelanggan terhadap empati (*Empathy*) akan naik sebesar 0,769 atau 76%.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen. Hasil uji pengaruh variable *Service Quality* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6, Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.286	2.654		1.992	.000
Service Quality - Tangible	.735	.118	.533	6.244	.000
Service Quality - Reliability	.914	.114	.630	8.036	.000
Service Quality - Responsiveness	.849	.110	.614	7.695	.000
Service Quality - Assurance	.601	.128	.429	4.798	.000
Service Quality - Empathy	.769	.115	.561	6.704	.000

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 6, diatas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variable indikator adalah sebagai berikut :

1) Uji hipotesis H_1 *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan pelanggan

Pada tabel diatas terlihat nilai signifikan X_1 lebih kecil dari taraf signifikansi yang artinya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika terlihat dari nilai t hitung adalah 6.244 sedangkan t tabel sebesar 1.661 ($df = 98 - 2 - 1 = 95$), dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($6.244 > 1.661$) dan taraf signifikan ($0.000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variable indikator *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Uji hipotesis H_2 *Reliability* (Kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan

Pada tabel diatas terlihat nilai signifikan X_2 lebih kecil dari taraf signifikansi yang artinya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika terlihat dari nilai t hitung adalah 8.036 sedangkan t tabel sebesar 1.661 ($df = 98 - 2 - 1 = 95$), dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($8.036 > 1.661$) dan taraf signifikan ($0.000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variable indikator *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Uji hipotesis H_3 *Responsiveness* (Respon) terhadap kepuasan pelanggan

Pada tabel diatas terlihat nilai signifikan X_3 lebih kecil dari taraf signifikansi yang artinya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika terlihat dari nilai t hitung adalah 7.695 sedangkan t tabel sebesar 1.661 ($df = 98 - 2 - 1 = 95$), dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($7.695 > 1.661$) dan taraf signifikan ($0.000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variable indikator *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Uji hipotesis H_4 *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan

Pada tabel diatas terlihat nilai signifikan X_4 lebih kecil dari taraf signifikansi yang artinya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika terlihat dari nilai t hitung adalah 4.798 sedangkan t tabel sebesar 1.661 ($df = 98 - 2 - 1 = 95$), dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($4.798 > 1.661$) dan taraf signifikan ($0.000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variable indikator *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5) Uji hipotesis H_5 *Empathy* (Empati) terhadap kepuasan pelanggan

Pada tabel diatas terlihat nilai signifikan X_5 lebih kecil dari taraf signifikansi yang artinya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika terlihat dari nilai t hitung adalah 6.708 sedangkan t tabel sebesar 1.661 ($df = 98 - 2 - 1 = 95$), dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($6.708 > 1.661$) dan taraf signifikan ($0.000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variable indikator *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Service Quality* yang mempunyai lima (5) indikator yaitu, *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Respon), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variable independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variable dependen. Selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial ke lima (5) variable indikator yang terdapat pada variable independen yaitu *Service Quality* sesuai hasil dalam uji t pada tabel diatas diketahui berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Pempek Permata Bandarlampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel indikator *Service Quality – Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pempek Permata Bandarlampung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari t hitung adalah $6.244 >$ t tabel 1.661 ,serta dilihat dari koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.735 yang berarti mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 73%.
2. Variabel indikator *Service Quality – Reliability* (Kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pempek Permata Bandarlampung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari t hitung adalah $8.036 >$ t tabel 1.661 ,serta dilihat dari koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.914 yang berarti mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 91%.

3. Variabel indikator *Service Quality – Responsiveness* (Respon) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pempek Permata Bandarlampung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari t hitung adalah $7.695 > t$ tabel 1.661, serta dilihat dari koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.849 yang berarti mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 84%.
4. Variabel indikator *Service Quality – Assurance* (Jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pempek Permata Bandarlampung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari t hitung adalah $4.798 > t$ tabel 1.661, serta dilihat dari koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.601 yang berarti mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 60%.
5. Variabel indikator *Service Quality – Empathy* (Empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pempek Permata Bandarlampung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari t hitung adalah $6.704 > t$ tabel 1.661, serta dilihat dari koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.769 yang berarti mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 76%.

REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen TW, Lindestad B. (1998), "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industri Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 7–23.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fariza, Diana. (2008). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 40. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4275>
- Hendrianto, H., Natalisa, D., & Eka, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 16(1), 43. <https://doi.org/10.32524/jkb.v16i1.364>
- Hymy, B. L., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1), 1–8.
- Inten Surya Utami, I., & Jatra, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 252117.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In Global Edition.
- Krisdianti, D. L., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut malang town square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 36–44. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2812>
- Lie, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.
- Nunnally, Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*, Edisi ke 3. New York : McGraw Hill.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Parasuraman, A., V. A. Zeithmal, and L. L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta : Andi.