

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
TOKO ASHAR ELEKTRONIK KENDAL**

**DAVY DWIJAYA WIRATAMA
B11.2009.01805**

ABSTRAKSI

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus diatas adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy) terhadap loyalitas pelanggan pelanggan, artinya apabila bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy) meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kata kunci : bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Development of business in the current era of globalization characterized by rapidly increasing levels of competition between companies are increasingly high and tight . The situation is causing companies generally seek to maintain viability , developing companies , as well as the optimal profit to strengthen its position in the face of competing companies in which to achieve these objectives cannot be separated from marketing efforts that should be considered and planned before the product . The sampling technique used was purposive sampling, sampling the sample is based on certain characteristics. The sample taken by the formula above is 100 people. The analytical tool used is multiple linear regressions by first tested the validity and reliability.

The results of this study indicate that there are significant between the physical evidence (tangibles), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), guarantee (assurance) and empathy (empathy) on customer loyalty customer, meaning that if the physical evidence (tangibles), reliability (reliability),

responsiveness (responsiveness) , guarantee (assurance) and empathy (empathy) increases, customer satisfaction will increase .

Keywords : *physical evidence (tangibles) , reliability (reliability) , responsiveness (responsiveness) , guarantee (assurance) and empathy (empathy) and customer Satisfaction .*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia dewasa ini sangat mendorong sektor jasa yang sangat pesat. Banyak sekali peluang bisnis yang muncul di sektor ini, demikian juga banyak lowongan kerja tercipta dalam sektor ini. Hal ini di mungkinkan karena pengaruh dari sektor jasa pada perekonomian, tingkat harapan hidup yang sangat meningkat, produk yang dibutuhkan dan dihasilkan sangatlah kompleks. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan dan teknologi yang semakin cepat (Tjiptono 2004:04). Di saat ini berbagai bisnis usaha jasa banyak jumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah toko elektronik.

Usaha toko elektronik sangatlah menjanjikan dimana setiap orang pasti membutuhkan barang elektronik tersebut. Hal ini bisa kita dilihat dari kemajuan teknologi dari waktu ke waktu, dimana barang elektronik tersebut sangatlah membantu di dalam kehidupan sehari-hari, karena elektronik sangatlah berperan penting dalam kehidupan, dengan barang elektronik tersebut bisa membantu dalam berbagai masalah kehidupan. Tidak Cuma itu saja barang elektronik juga dapat memberikan kita suatu informasi bagi kita melalui media informasi misalkan televisi, radio, *handphone*, dll.

Berdasarkan penjelasan tabel di atas bahwa dari rata-rata pengunjung diketahui bahwa Toko Ashar Elektronik Kendal mengalami penurunan pengunjung dibandingkan Toko Warna Agung Kendal dan Toko Sukri Putra Kendal hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO ASHAR ELEKTRONIK KENDAL”**.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah sangat penting guna untuk mempermudah peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian. Perumusan masalah digunakan untuk memperjelas apa yang nantinya akan dikemukakan, sehingga orang lain dapat memahami dengan jelas apa yang akan dikemukakan oleh peneliti. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Ashar Elektronik Kendal?
2. Bagaimana pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Ashar Elektronik Kendal?
3. Bagaimana pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Ashar Elektronik Kendal?
4. Bagaimana pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Ashar Elektronik Kendal?

5. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Ashar Elektronik Kendal?
6. Bagaimana pengaruh keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan Toko Ashar Elektronik Kendal?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch & Davis kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono;2005:110). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Tandjung (2004:109), elemen kualitas jasa atau pelayanan terdiri dari :

1. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono (2005:135), keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun. Kinerja harus sesuai dengan harapan pembeli yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pembeli tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi (Parasuraman;dalam Lupiyoadi;2006:182).

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu perusahaan juga yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalkan menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.

Dalam hal ini pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk dan jasa jangan sampai mengalami kerusakan, dengan kata lain produk atau jasa tersebut haruslah selalu baik. Perusahaan juga harus bersifat jujur dalam menghadapi suatu permasalahan sehingga konsumen merasa tidak tertipu. Selain itu pemasar harus memenuhi janjinya bila menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Perlu diperhatikan bahwa janji adalah janji, itu bersifat mutlak jadi janji itu seharusnya ditepati.

Keandalan indikatornya adalah (Tjiptono;2006:70) :

- a. Ketepatan waktu.
- b. Pelayanan yang sama untuk semua pembeli.
- c. Pemenuhan janji dengan segera.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono (2005:134), daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pembeli dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan dan memberikan secara cepat. Membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pembeli,

dengan menyampaikan informasi yang jelas (Parasuraman, dalam Lupiyoadi;2006:182).

Daya tanggap dapat diartikan respon atau kesigapan pelayan dalam membantu konsumen bila terdapat masalah, sehingga pelayan dihsruskan untuk memberikan pelayanan yang sigap dan tanggap terhadap apa yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Disini pelayan harus memberikan informasi yang jelas dan kecepatan pelayan dalam melakukan transaksi.

Daya tanggap indikatornya adalah (Tjiptono;2006:70) :

- a. Pelayanan yang cepat
- b. Penyampaian informasi yang jelas
- c. Penanganan keluhan dan pengaduan

3. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Tjiptono (2005:134), jaminan merupakan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pembelinya, selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pembeli.

Saat persaingan yang sangat kompetitif setiap karyawan harus tampil secara kompetitif, artinya setiap karyawan harus memiliki pengetahuan dan keahlian dimasing-masing. Disini karyawan harus mampu berkomunikasi dengan konsumen secara baik serta harus bertutur sopan santun dalam melayani, sehingga situasi tersebut dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

Jaminan indikatornya adalah (Tjiptono;2006:70) :

- a. Sopan santun karyawan
- b. Kepercayaan pembeli terhadap karyawan
- c. Kemampuan dalam menjelaskan kepada pembeli

4. Empati (*Emphaty*)

Menurut Tjiptono (2005:134), empati merupakan perusahaan memahami masalah para pembelinya dan bertindak demi kepentingan pembeli, serta memberikan perhatian personal kepada para pembeli dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pembeli, memahami kebutuhan pembeli secara spesifik (Parasuraman, dalam lupiyoadi;2006:182).

Empati indikatornya adalah (Tjiptono;2006:70) :

- a. Memahami kebutuhan pembeli
- b. Hubungan karyawan dengan pembeli
- c. Kominikassi dengan pembeli

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Tjiptono (2005:135), bukti fisik adalah berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan (Husein Umar;2003:95).

Sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pembeli harus diperhatikan perusahaan. Layanan antar barang menggunakan mobil angkut pick up bila konsumen membeli barang yang besar dan berat, serta tempat duduk yang nyaman, memiliki alat komunikasi yang canggih, dan alat pembayaran yang juga canggih.

Bukti fisik indikatornya adalah (Tjiptono;2006:70) :

- a. Penampilan karyawan
- b. Peralatan yang digunakan
- c. Lokasi yang strategis

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005:70) secara umum menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Berarti dapat disimpulkan bahwa suatu kinerja yang diharapkan berada dibawah dari harapan, maka pembeli tidak merasa terpuaskan. Begitu pula sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan, pembeli merasa terpuaskan. Apabila suatu kinerja melebihi harapan, maka pembeli sangat terpuaskan dan merasa senang.

Dalam Lupiyoadi (2006:174) pembeli merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan karena dalam hal ini pembeli memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, pembeli adalah seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Lamb dkk (2001:13) kepuasan konsumen merupakan perasaan dimana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan yang memiliki reputasi dalam memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen dengan melakukan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan para kompetitornya.

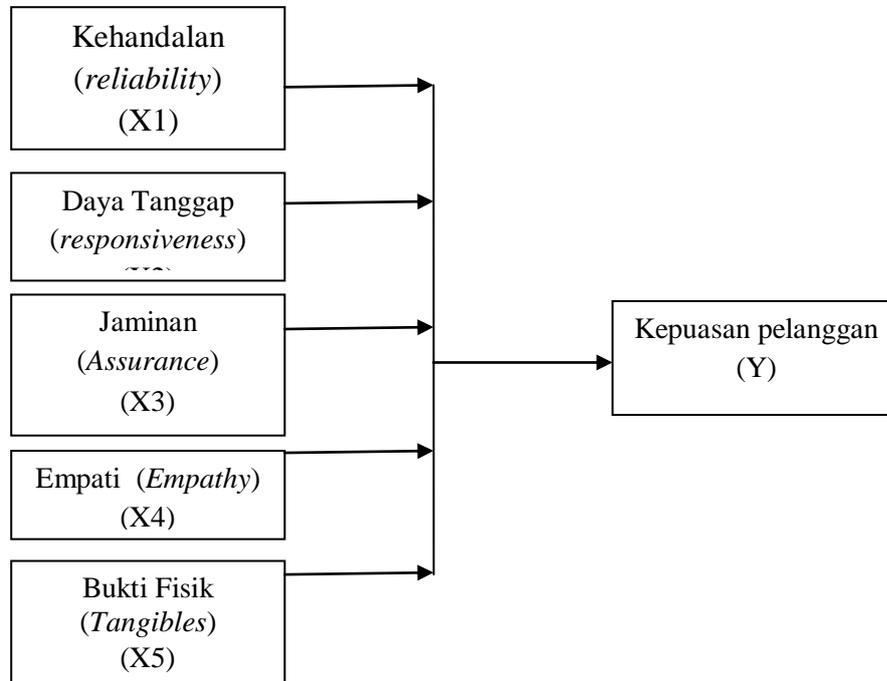
Tjiptono (2005:195) mengatakan kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya cukup baik, memadai dan dari kata “facto” yang berarti melakukan atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya sampai saat ini. Belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan konsumen. Ini terlihat bahwa dari perbedaan definisi terhadap kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh banyak para ahli.

Kerangka Pemikiran

Didalam persaingan yang sangat ketat diantara toko elektronik, maka yang menjadi pokok yang utama yang harus mendapatkan perhatian yang lebih adalah soal kepuasan konsumen. Yang dimana tingkat kepentingan serta pelaksanaan atau kinerja yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli. Didalam memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pembeli, terdapat lima kriteria penentuan kualitas-kualitas pelayanan yaitu : kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dari kelima kriteria tersebut penentuan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Ashar elektronik

Berdasarkan dengan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah

kerangka pemikiran seperti gambar :.



Hipotesis

Hipotesis menurut Mudrajad Kuncoro (2003:47) adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.

Hipotesis yang dikemukakan dalam hal ini adalah :

- H₁ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dimensi kehandalan (reliability) terhadap kepuasan pelanggan Toko Ashar Elektronik Kendal.
- H₂ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dimensi daya tanggap (responsiveness) terhadap kepuasan pelanggan Toko Ashar Elektronik Kendal.
- H₃ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dimensi jaminan (Assurance) terhadap kepuasan pelanggan Toko Ashar Elektronik Kendal.
- H₄ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dimensi empati (empathy) terhadap kepuasan pelanggan Toko Ashar Elektronik Kendal.
- H₅ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dimensi bukti fisik (Tangibles) terhadap kepuasan pelanggan Toko Ashar Elektronik Kendal.
- H₆ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dimensi kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), bukti fisik (tangibles) terhadap kepuasan pelanggan Toko Ashar Elektronik Kendal.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari :

- a. *Variabel independen* (bebas)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang timbul karena adanya variabel dependen (variabel terikat). *Variabel independen* dalam penelitian ini adalah : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*).

b. *Variabel dependen* (terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Definisi Operasional

Variabel Independen (X)

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan maupun membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Arikunto, 2002). Dalam mempermudah pencarian data di lapangan serta mengukur analisis data maka semua variabel dituangkan dalam definisi berikut:

I. Variabel bebas (independent), yang terdiri dari:

1. *Reliability* (Keandalan) (X_1)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono, 2006:70). Variabel keandalan diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2006:70):

- a. Karyawan dapat diandalkan
- b. Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- c. Kemampuan menjawab dengan akurat bila ada pertanyaan dari konsumen

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X_2)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006:70). Variabel daya tanggap diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2006:70) :

- a. Kecepatan dalam menangani keluhan
- b. Kesiapan membantu konsumen
- c. Kecepatan pelayanan

3. *Assurance* (Jaminan) (X_3)

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf (Tjiptono, 2006:70).

Variabel jaminan diukur melalui indikatornya (Tjiptono, 2006:70) :

- a. Pengetahuan yang dimiliki karyawan
- b. Sopan santun karyawan
- c. Kejujuran karyawan
- d. Kehati-hatian dalam pelaksanaan kerja

4. *Empathy* (Empati) (X_4)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

(Tjiptono,2006:70). Variabel empati diukur melalui indikatornya (Tjiptono, 2006:70):

- a. Karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen
 - b. Karyawan mempunyai perhatian kepada setiap konsumen
 - c. Karyawan selalu memahami keinginan konsumen
5. *Tangibles* (Bukti Fisik) (X_5)
Bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2006:70). Variabel bukti fisik diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2006:70):
- a. Kenyamanan dan kebersihan fisik armada
 - b. Kerapian penampilan staf
 - c. Peralatan yang modern

Variabel Dependen (Y)

Kepuasan pelanggan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003:4). Kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Iskandar dan Bernarto, 2007:152) :

- a. Rekomendasi kepada orang lain
- b. Menggunakan jasa di waktu mendatang
- c. Komitmen terhadap perusahaan

Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pembeli Toko Ashar Elektronik Kendal.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pembeli di Toko Ashar Elektronik Kendal, maka menurut Djarwanto (2000:154)

dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :
$$n = \left| \frac{Z_{1/2 \alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2 \alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2 \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right|^2 \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pembeli Toko Ashar Elektronik Kendal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden berusia lebih dari 17 tahun
2. Responden membeli produk di Toko Ashar Elektronik Kendal.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan yang ada antara variabel-variabel yang ada yaitu variabel independen (bebas) dan variable dependen (terikat).

Rumus dalam mencari koefisien regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + et$$

Dimana :

Y : Kepuasan pelanggan

b0 : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi Keandalan (*reliability*)

b2 : Koefisien Regresi Daya Tanggap (*responsiveness*)

b3 : Koefisien Regresi Jaminan (*Assurance*)

b4 : Koefisien Regresi Empati (*empathy*)

b5 : Koefisien Regresi Bukti Fisik (*tangibles*)

X1 : Variabel Keandalan (*reliability*)

X2 : Variabel Daya Tanggap (*responsiveness*)

X3 : Variabel Jaminan Jaminan (*Assurance*)

X4 : Variabel Empati Empati (*empathy*)

X5 : Variabel Bukti Fisik (*tangibles*)

et : Error Term

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier berganda

Adapun regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 13.00 antara lain sebagi berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.529	.255		-2.072	.041
	RELIABILITY	.108	.023	.216	4.686	.000
	RESPONSIVESS	.156	.061	.166	2.539	.013
	ASSURANCE	.105	.038	.139	2.799	.006
	EMPATHY	.613	.078	.589	7.892	.000
	TANGIBLES	.116	.030	.222	3.860	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -0,529 + 0,108 X_1 + 0,156X_2 + 0,105 X_3 + 0,613 X_4 + 0,116 X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Konstanta (α) sebesar -0,529 yang berarti apabila *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* tidak ada perubahan maka nilai kepuasan pelanggan sebesar -0,529.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,108 mempunyai *reliability* mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika *reliability* (X_1) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,156 mempunyai *responsiveness* mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika *responsiveness* (X_2) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,105 mempunyai *assurance* mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika *assurance* (X_3) meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan meningkat
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) 0,613 mempunyai *empathy* mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika *empathy* (X_4) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- f. b_5 (nilai koefisien regresi X_5) 0,116 mempunyai *tangibles* mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika *tangibles* (X_5) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0,797 artinya variabilitas variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* mampu menjelaskan

kepuasan pelanggan (Y) sebesar 79,7 %, sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.797	.213026891370017

a. Predictors: (Constant), TANGIBLES, RELIABILITY, ASSURANCE , RESPONSIVESS , EMPATHY

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Output SPSS, 2013

Pembahasan

Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reliability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hai ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan.

Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti.

Reliabilitas diukur dengan menggunakan Karyawan dapat diandalkan, Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, Kemampuan menjawab dengan akurat bila ada pertanyaan dari konsumen. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indicator paling kecil adalah Karyawan dapat diandalkan yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Toko Ashar Elektronik Kendal karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Toko Ashar Elektronik Kendal belum dapat diandalkan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *reliability* adalah 4,686 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 4,686 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Diah Dharmayanti (2006) yang menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan

Responsiveness diukur dengan menggunakan Kecepatan dalam menangani keluhan, Ketersediaan membantu konsumen, Kecepatan pelayanan. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Kecepatan dalam menangani keluhan yaitu sebesar 4,00 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah kecepatan pelayanan yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Toko Ashar Elektronik Kendal karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Toko Ashar Elektronik Kendal tidak cepat dalam menanggapi keluhan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *responsiveness* adalah 2,539 dengan signifikansinya sebesar 0,013, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,539 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang Diah Dharmayanti (2006) yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

Assurance diukur dengan menggunakan Pengetahuan yang dimiliki karyawan, Sopan santun karyawan, Kejujuran karyawan dan Kehati-hatian dalam pelaksanaan kerja. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Sopan santun karyawan yaitu sebesar 4,00 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Kehati-hatian dalam pelaksanaan kerja yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Toko Ashar Elektronik Kendal karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Toko Ashar Elektronik Kendal belum memiliki kehati-hatian dalam melaksanakan pekerjaan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk *assurance* adalah 2,799 dengan signifikansinya sebesar 0,006, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan *df* sebesar = 94 diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,985 sehingga nilai *t* hitung = 2,799 > nilai *t* tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dharmayanti (2006), Tries Edy Wahyono (2006) dan Rachmad Hidayat (2009), yang menyatakan bahwa assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh empathy terhadap kepuasan pelanggan

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Empathy diukur dengan menggunakan Karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen, Karyawan mempunyai perhatian kepada setiap konsumen,

Karyawan selalu memahami keinginan konsumen. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil Karyawan selalu memahami keinginan konsumen yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Toko Ashar Elektronik Kendal karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Toko Ashar Elektronik Kendal belum memahami keinginan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *empathy* adalah 7,892 dengan signifikansinya sebesar 0,003, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 7,892 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang Dharmayanti (2006), Tries Edy Wahyono (2006) dan Rachmad Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh tangibles terhadap kepuasan pelanggan

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, seperti : gedung, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai.

Bukti fisik (*tangibles*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa

Tangibles diukur dengan menggunakan Kenyamanan dan kebersihan fisik armada, Kerapian penampilan staf dan Peralatan yang modern. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Kenyamanan dan kebersihan fisik armada yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil Kerapian penampilan staf yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Toko Ashar Elektronik Kendal karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Toko Ashar Elektronik Kendal belum rapi dalam berpenampilan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *tangibles* adalah 3,860 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf

signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 7,892 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dharmayanti (2006), Tries Edy Wahyono (2006) dan Rachmad Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, artinya apabila *reliability* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, artinya apabila *responsiveness* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, artinya apabila *assurance* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh antara *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, artinya apabila *empathy* terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
5. Terdapat pengaruh antara *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, artinya apabila *tangibles* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *empathy*. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa indikator paling kecil Karyawan selalu memahami keinginan konsumen yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Toko Ashar Elektronik Kendal karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Toko Ashar Elektronik Kendal belum memahami keinginan pelanggan. Misalnya karyawan berusaha untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab, seperti mendampingi pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli dan menjawab setiap pertanyaan yang diajukan mengenai produk tersebut sehingga karyawan dalam hal ini harus mengetahui *product knowledge* yang ada Toko Ashar Elektronik Kendal.
2. *Responsiveness* diukur dengan menggunakan Kecepatan dalam menangani keluhan, Kesiapan membantu konsumen, Kecepatan pelayanan. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa indikator paling kecil adalah kecepatan

pelayanan yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Toko Ashar Elektronik Kendal karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Toko Ashar Elektronik Kendal tidak cepat dalam menanggapi keluhan. Misalnya dengan merespon pelanggan dengan cepat pada saat pelanggan datang segera di hampiri sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama.

3. *Tangibles* diukur dengan menggunakan Kenyamanan dan kebersihan fisik armada, Kerapian penampilan staf dan Peralatan yang modern. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling kecil Kerapian penampilan staf yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Toko Ashar Elektronik Kendal karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Toko Ashar Elektronik Kendal belum rapi dalam berpenampilan. Misalnya lebih menekankan pada kerapian karyawan seperti memberikan seragam dan sepatu kepada karyawan sehingga tampak rapi di mata pelanggan.
4. Reliabilitas diukur dengan menggunakan Karyawan dapat diandalkan, Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, Kemampuan menjawab dengan akurat bila ada pertanyaan dari konsumen. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh kecil adalah Karyawan dapat diandalkan yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Toko Ashar Elektronik Kendal karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Toko Ashar Elektronik Kendal belum dapat diandalkan. Misalnya karyawan harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti.
5. Dalam penelitian ini variabel yang paling kecil mempengaruhi assurance. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling kecil adalah Kehati-hatian dalam pelaksanaan kerja yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Toko Ashar Elektronik Kendal karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Toko Ashar Elektronik Kendal belum memiliki kehati-hatian dalam melaksanakan pekerjaan. Misalnya dengan mengganti barang-barang yang rusak dengan barang yang baru yang dikarenakan cacat pabrik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. 2000. *Manajemen Jasa*. Liberty. Yogyakarta.
- Anhika, Rahmat. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Sultan Agung Semarang. Skrip[si tidak dipublikasikan
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Darmayanti Diah. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Hidayat Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid II. Edisi Minimum. Cetakan Kedua. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2005. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Musanto, Trisno 2004. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya)
- Permatasari, Indah. 2005. Analisis Dampak *Service Performance* Terhadap Loyalitas Siswa dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Lembaga Pendidikan Primagama di Surabaya)
- Palilati Alida. 2007. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan. Jurnal pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. VII tahun 2007
- Rahayu, Sri. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas Pelanggan. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (Cetakan Ketiga). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis : Catakan Kedelapan*. CV. Alfabeta Bandung.
- Tanjung, Sari. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan dan Dampaknya terhadap kepuasdan Pelanggan. Artikel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. VII tahun 2007
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2004. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 1. Andy. Yogyakarta.
- _____. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 1. Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. CV. Andy Offset. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Wahyono, Tries Edy.2006., Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan terhadap minat pembelian ualng pada industri retail