

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SENTRAL SWALAYAN DI KABUPATEN KENDAL

**Riyadi Agung Harmawan
Ida Farida**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRACT

The purpose of this study is physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The population in this study is the consumer of Sentral Swalayan, Jl. Soekarno-Hatta No. 305, Kendal. The sample in this study is a part of consumer Sentral Swalayan Kendal amount 100 respondents. The type of data in this study is primary data. Methods of data collection questionnaire. Multiple regression analysis techniques. The research proves that: The physical evidence effect positive significant on customer satisfaction. Reliability effect positive significant on customer satisfaction. Responsiveness effect positive significant on customer satisfaction. Assurance effect effect positive significant on customer satisfaction. Empathy effect positive significant on customer satisfaction.

Keywords : Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:138). Konsumen akan merasakan terlebih dahulu jasa yang digunakannya, apakah memuaskan atau tidak. Jika memuaskan, maka akan berusaha untuk mengulangi lagi hal yang sama pada waktu lain atau loyal.

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki, sehingga jaminan pelayanan yang berkualitas menjadi prioritas utama bagi setiap konsumen (Andari,2009:240). Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan (*expectation*) dengan hasil (*outcome*) (Usmara,2003:231). Menurut Tjiptono (2006:70), Tandjung (2004:109-112) serta Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182), kualitas jasa terdiri lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini didukung oleh penelitian Atmawati dan Wahyuddin (2004), Khasanah dan Pertiwi (2010), Mugiono, dkk (2010) serta Jayani dan Khasanah (2012) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Andari

(2004) serta Dibyantoro dan Cesimariani (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Di Pulau Jawa, terbagi menjadi beberapa wilayah, diantaranya Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta dan D.I. Yogyakarta. Dari keempat wilayah tersebut, wilayah Jawa Tengah merupakan wilayah yang strategis, karena merupakan jalur dari timur ke barat atau sebaliknya, sebagai transitoris dan sebagainya.

Jawa Tengah terdiri dari beberapa kota dan kabupaten, diantaranya Kabupaten Kendal. Kendal merupakan salah satu kabupaten terdekat dengan Kota Semarang, karena jaraknya hanya \pm 25 km dan butuh waktu 45 – 60 menit untuk mencapainya. Lalu lintas menuju Kabupaten Kendal tidak begitu padat. Di Kabupaten Kendal memiliki dua swalayan yang lokasinya berdekatan dan bersaing untuk memperoleh pengunjung semaksimal mungkin, seperti Swalayan “Sama-Sama” dan “Sentral Swalayan” yaitu di Jalan Soekarno-Hatta, Kabupaten Kendal. Sedangkan lokasi yang dipilih adalah Sentral Swalayan, Jl. Soekarno-Hatta No. 305, Kendal yang merupakan swalayan terbesar di Kabupaten Kendal serta tempatnya strategis.

Persaingan kedua swalayan tersebut, berdampak pada jumlah pengunjung “Sentral Swalayan”, Kabupaten Kendal cenderung turun. Berdasarkan data dari bagian penjualan “Sentral Swalayan”, Kabupaten Kendal jumlah pengunjung tahun 2011 – 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung
"Sentral Swalayan" Kendal
Tahun 2011 - 2013

Tahun	Total	Kenaikan (%)
2011	139.859	
2012	133.782	-4,35
2013	119.847	-10,42
Total	393.488	-14,76
Rata-Rata	131.163	-7,38

Sumber : Bagian Penjualan, Sentral Swalayan, Kendal, 2014

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Sentral Swalayan Kendal selama tahun 2011 – 2013. Jumlah pengunjung yang cenderung turun tersebut diduga terdapat sesuatu yang masih kurang maksimal dari pelayanannya. Hal ini karena Sentral Swalayan mempunyai pesaing lain yaitu “Sama-Sama” Swalayan yang mungkin memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan Sentral Swalayan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Sentral Swalayan di Kendal

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:5). Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6).

Perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan barang, jasa merupakan suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (*outcome*) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:138). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Tjiptono dan Chandra (2005:195) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:139).

Walaupun perusahaan yang berpusat pada konsumen berupaya untuk menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller,2009:139).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan (*expectation*) dengan hasil (*outcome*) (Usmara,2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2006:59)

Kualitas pelayanan terdiri dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. (Tjiptono,2006:59).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Elemen Kualitas Pelayanan

Menurut Tandjung (2004:109-112), Tjiptono (2006:70) serta Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono,2006:70). 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. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyaawannya.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan konsumen 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 konsumen dalam memilih suatu produk / jasa (Tandjung,2004:112).

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono,2006:70). Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Perusahaan sebaiknya 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 (Tjiptono,2006:70). 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 konsumen tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti (Tandjung, 2004:109-110).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono,2006:70). Definisi lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan (Tjiptono,2006:70).

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada konsumen. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu konsumen. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan konsumen yang menghubungi perusahaan (Tandjung,2004:110).

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan (Tjiptono,2006:70). Definisi lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun karyawan.

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus lebih menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani dan pelayanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada konsumen merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu konsumen. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu konsumenn. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa konsumen yang datang (Tandjung,2004:111).

5. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen (Tjiptono,2006:70). Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki konsumen sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan konsumen lebih akrab. Dengan memahami konsumen, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat konsumen, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan (Tandjung,2004:111).

Penelitian Terdahulu

1. Atmawati dan Wahyuddin (2004)

Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Andari (2009)

- a. Jaminan, Empati dan Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- b. Keandalan dan Daya Tanggap tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

3. Khasanah dan Pertiwi (2010)

Wujud Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

4. Mugiono, dkk (2010)

Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

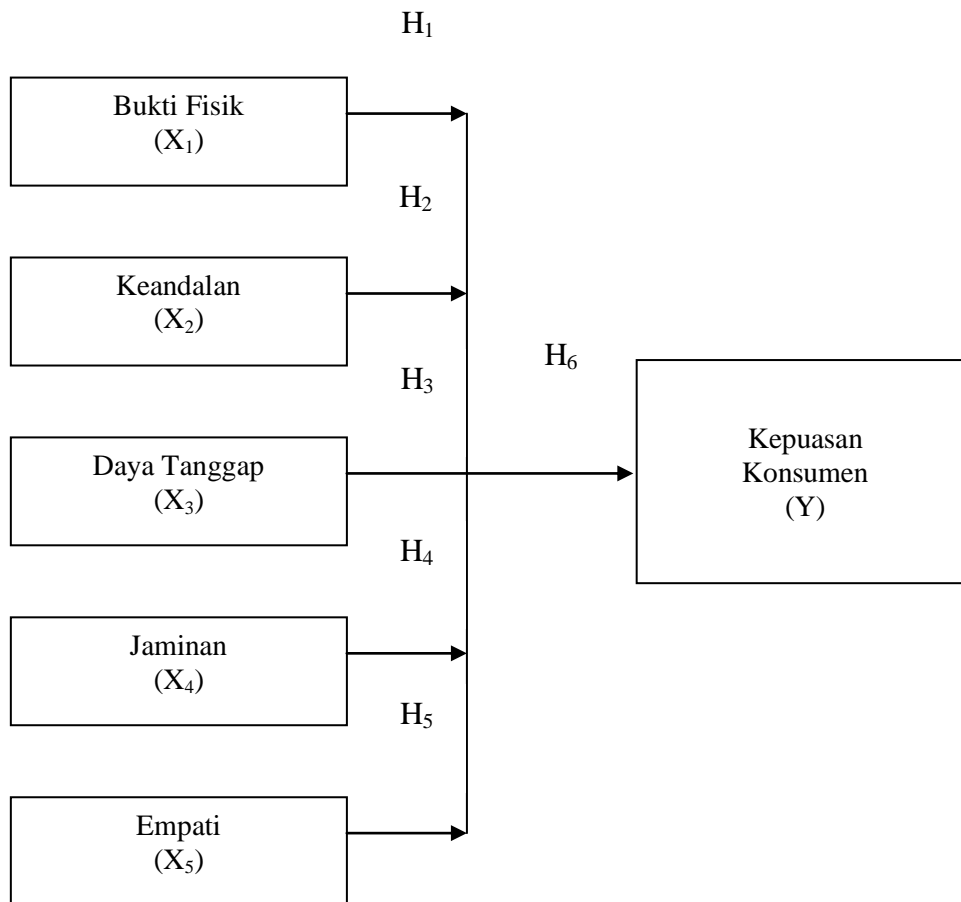
5. Dibyantoro dan Cesimariani (2012)

- a. Bukti Fisik dan Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- b. Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

6. Jayani dan Khasanah (2012)

Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H₁ : Bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : Keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : Daya tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₄ : Jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₅ : Empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₆ : Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Bukti Fisik (X_1)

Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).

Variabel bukti fisik diukur dengan (Jayani dan Khasanah,2012:5) :

- a. Perlengkapan modern
- b. Fasilitas AC
- c. Karyawan profesional

2. Keandalan (X_2)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).

Variabel keandalan indikator melalui (Jayani dan Khasanah,2012:5) :

- a. Ketepatan melaksanakan janji (mencarikan barang pesanan)
- b. Kecepatan
- c. Keakuratan menjawab pertanyaan

3. Daya Tanggap (X_3)

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi dan Hamdani,2006: 182).

Variabel daya tanggap diukur melalui (Jayani dan Khasanah,2012:5) :

- a. Kesiapan membantu transaksi
- b. Kemauan memberi informasi
- c. Kesiapan menerima keluhan

4. Jaminan (X_4)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).

Jaminan diukur melalui (Jayani dan Khasanah,2012:5):

- a. Kehati-hatian dalam bertransaksi (input transaksi di komputer)
- b. Kejujuran karyawan
- c. Kepercayaan dan reputasi

5. Empati (X_5)

Empati merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

Empati diukur melalui (Jayani dan Khasanah,2012:5) :

- a. Kemudahan berkomunikasi
- b. Keramahan
- c. Kemauan menghormati

6. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:138).

Kepuasan konsumen diukur melalui (Jayani dan Khasanah,2012:5) :

- a. Puas terhadap pelayanan
- b. Keinginan untuk melakukan transaksi
- c. Komitmen untuk merekomendasikan

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sentral Swalayan, Jl. Soekarno-Hatta No. 305, Kabupaten Kendal.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Sentral Swalayan, Jl. Soekarno-Hatta No. 305, Kabupaten Kendal yang berjumlah 100 pengunjung.

Teknik pengambilan sampelnya *purposivesampling*.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42)..

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen konsumen Sentral Swalayan, Jl. Soekarno-Hatta No. 305, Kabupaten Kendal

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana:

- | | | |
|----------------|---|-------------------|
| Y | = | Kepuasan Konsumen |
| a | = | konstanta |
| b | = | koefisien regresi |
| X ₁ | = | Bukti Fisik |
| X ₂ | = | Keandalan |
| X ₃ | = | Daya Tanggap |
| X ₄ | = | Jaminan |
| X ₅ | = | Empati |
| e | = | error |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,042	,363		,116	,908
	Bukti Fisik	,202	,074	,209	2,717	,008
	Keandalan	,232	,075	,243	3,073	,003
	Daya Tanggap	,175	,082	,185	2,129	,036
	Jaminan	,199	,093	,194	2,144	,034
	Empati	,164	,078	,169	2,096	,039

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

$$Y = 0,042 + 0,202 X_1 + 0,232 X_2 + 0,175 X_3 + 0,199 X_4 + 0,164 X_5$$

Uji – F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545,316	5	109,063	165,188	,000 ^a
	Residual	64,043	97	,660		
	Total	609,359	102			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Nilai uji – F bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati empati terhadap kepuasan konsumen sebesar 165,188 dengan sig. 0,000 < 0,05. Nilai sig. yang didapat sesuai persyaratan diterimanya hipotesis, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen..

Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,116	,908
	Bukti Fisik	2,717	,008
	Keandalan	3,073	,003
	Daya Tanggap	2,129	,036
	Jaminan	2,144	,034
	Empati	2,096	,039

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

1. Nilai uji – t bukti fisik terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,717 dengan sig. 0,008 < 0,05. Nilai sig. yang didapat sesuai persyaratan diterimanya hipotesis, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai uji – t keandalan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,073 dengan sig. 0,003 < 0,05. Nilai sig. yang didapat sesuai persyaratan diterimanya hipotesis, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai uji – t daya tanggap terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,129 dengan sig. 0,036 < 0,05. Nilai sig. yang didapat sesuai persyaratan diterimanya hipotesis, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan daya tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Nilai uji – t jaminan terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,144 dengan sig. 0,034 < 0,05. Nilai sig. yang didapat sesuai persyaratan diterimanya hipotesis, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Nilai uji – t empati terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,096 dengan sig. 0,039 < 0,05. Nilai sig. yang didapat sesuai persyaratan diterimanya hipotesis, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 ^a	,895	,889	,813

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

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Adjusted R Square yang menunjukkan angka sebesar 0,889. Hal ini berarti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu menjelaskan kepuasan

konsumen Sentral Swalayan di Kendal sebesar 88,9% (0,889 x 100%), sementara 11,1% (100% - 88,9%) kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel selain kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

1. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6. Secara simultan (bersama-sama) bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

SARAN

1. Keandalan menjadi faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen Sentral Swalayan di Kendal. Pada penilaian konsumen di setiap pertanyaan menunjukkan bahwa untuk nilai terendah adalah karyawan “Sentral Swalayan” Kendal cepat dalam melayani transaksi pembayaran. Dengan penilaian ini maka perlu untuk memberikan pelayanan transaksi yang lebih cepat yaitu menambahkan mesin kasir dan karyawan di bagian pembantu kasir sehingga proses transaksi pembayaran bisa berjalan lebih cepat.
2. Empati menjadi faktor terkecil yang mempengaruhi kepuasan konsumen Sentral Swalayan di Kendal. Pada penilaian konsumen di setiap pertanyaan menunjukkan bahwa untuk nilai terendah adalah karyawan “Sentral Swalayan” Kendal bersikap ramah kepada setiap konsumen. Sikap ramah dapat lebih diperlihatkan karyawan dengan memberi salam seperti selamat pagi, siang atau malam atau ucapan selamat datang kepada konsumen di setiap pintu masuk dan menyampaikan ucapan terimakasih karena telah berbelanja kepada konsumen yang meninggalkan “Sentral Swalayan” Kendal. Sikap yang diperlihatkan para karyawan akan membuat konsumen lebih merasa dihormati ketika berbelanja di “Sentral Swalayan” dan akan menumbuhkan rasa puas ketika berbelanja di Swalayan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, Eni. 2009. ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Swasta Dan Rumah Sakit Pemerintah Di Kota Yogyakarta”. *Jurnal Ekonomi Janavisi*. Vol. 12. No. 3. Oktober 2009. Hal. 239 – 262. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. 2004. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol 1. No. 1. Juni 2004. Hal. 54 – 61. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Dibyantoro dan Nani Cesimariani. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Haspari Palembang". *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. Vol. 2. No. 2. Mei 2012. Hal. 113 – 131. Politeknik Negeri Sriwijaya. Palembang.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jayani, Febiaji Puspita dan Imroatul Khasanah. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel". *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 1. Nomor 1. Tahun 2012. Hal. 1 – 12. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Khasanah, Imroatul dan Octarina Dina Pertiwi. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang". *Aset*. Februari 2010. Hal. 117 – 124. Undip. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mugiono, Djasly By dan Syafii Idrus. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) Di Pasar Kota Malang". *Wacana*. Vol. 13, No. 4. Oktober. Hal. 552 – 568. PPSUB. Malang.

- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- _____ dan Gregorius Chandra 2005. *Service Quality dan Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Pengantar Statistika*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Amara Brooks. Yogyakarta.