

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk

¹ Amir Hamzah, ² Hadijah Hadijah, ³ Dini Suryaningsih

¹⁻³ STIE Widya Praja Tanah Grogot

Address : Jl. Jenderal Sudirman No.149, Tanah Grogot, Kec. Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur 76251

Corresponding author : hamzahassegaf69@gmail.com

Abstract: The purpose of this research is to determine the influence of service quality consisting of reliability (X1), responsiveness (X2), guarantee (X3), empathy (X4), and tangibility (X5) on consumer satisfaction at the Givme Anugerah Tanah Periuk photocopy shop simultaneously and Partial. The respondents in this research were all consumers at the Givme Anugerah Photocopy Shop. Based on the results of the Validation Test on the 27 instruments used in this research, it is valid because $r_{count} > r_{table}$ and the Reliability Test for the 27 instruments in this study can be relied on and remains consistent if the measurements are repeated or carried out at other times because Cronbach's Alpha > 0.6 . The value of the regression equation is obtained $Y = 2.092 - 0.047 X_1 - 0.012 X_2 - 0.135 X_3 + 0.141 X_4 + 0.542 X_5$. The multiple correlation coefficient (R) value, namely 0.708, shows a strong influence between the Service Quality (X) variables which consist of Reliability (X1), Responsiveness (X2), Assurance (X3), Empathy (X4), and Tangibility (X5) simultaneously. on the variable Consumer Satisfaction (Y) at the Givme Anugerah Tanah Periuk Photocopy Shop. The value of the coefficient of determination (R²) obtained is 0.501, meaning that the variation in Service Quality (X) on Consumer Satisfaction (Y) is 50.1%. This can be interpreted that the contribution of the independent variable to the dependent variable is 50.1% and the remaining 49.9% is contributed by other variables not included in this research. In the F test, it is obtained that $F_{count} > F_{table}$ ($10.830 > 2.39$) with a sig value of 0.000 at $\alpha = 5\%$ (0.05), so H_0 is rejected and H_a is accepted. so it can be concluded that the hypothesis which states that the variables Reliability (X1), Responsiveness (X2), Guarantee (X3), Empathy (X4), and Tangibility (X5) influence simultaneously (simultaneously) on Consumer Satisfaction at the Givme Anugerah Tanah Photocopy Shop Stoneware is acceptable. Based on the t test, it is known that Form (X5) has a dominant influence on Consumer Satisfaction (Y) at the Givme Anugerah Tanah Periuk Photocopy Shop with a value of $t_{count} > t_{table}$ or $4.643 > 1.673$ with a significant level of 0.000, so it can be concluded that Form (X5) has a significant influence on Consumer Satisfaction (Y) then H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Service Management

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Keandalan (X₁), Responsivitas (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Wujud (X₅) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk secara simultan dan parsial. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen pada Toko Fotocopy Givme Anugerah. Berdasarkan hasil Uji Validasi pada 27 instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan Uji Reliabilitas 27 instrumen dalam penelitian ini dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang atau dilakukan diwaktu lainnya karena Cronbach's Alpha $> 0,6$. Nilai persamaan regresi diperoleh $Y = 2,092 - 0,047 X_1 - 0,012 X_2 - 0,135 X_3 + 0,141 X_4 + 0,542 X_5$. Nilai koefisien korelasi ganda (R) yaitu 0,708 menunjukkan pengaruh yang kuat antara variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Keandalan (X₁), Responsivitas (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Wujud (X₅) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk. Nilai dari hasil koefisien determinasi (R²) diperoleh 0,501 artinya variasi Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 50,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 50,1% dan sisanya 49,9% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada Uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,830 > 2,39$) dengan nilai sig 0,000 pada $\alpha = 5\%$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Keandalan (X₁), Responsivitas (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Wujud (X₅) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk dapat diterima. Berdasarkan Uji t diketahui bahwa Wujud (X₅) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,643 > 1,673$ dengan tingkat signifikan 0,000 maka dapat disimpulkan Wujud (X₅) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Manajemen Pelayanan

Received: Maret 21, 2024; Accepted: April 18,2024; Published: Mei 31,2024

* Amir Hamzah, hamzahassegaf69@gmail.com

LATAR BELAKANG

Perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satunya adalah jasa fotocopy yang banyak dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat khususnya masyarakat Tanah Periuik. Banyaknya usaha yang sejenis bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat, maka dari itu pelaku bisnis harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar usaha yang didirikan dapat berkembang.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61) “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”.

Dalam hal pelayanan, idealnya suatu usaha harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya bagi konsumen. Sebaiknya usaha tersebut dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Fasilitas fisik tempat usaha yang baik juga salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2018:132) “Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembeli merasa puas atau amat gembira”.

Saat ini diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, misalnya jasa fotocopy maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas dengan hasil fotocopy tersebut, maka mereka akan menggunakan jasa fotocopy di tempat yang sama di kemudian hari serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa fotocopy di tempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen merupakan alat yang dibutuhkan oleh semua orang, karena tanpa manajemen yang baik, segala usaha yang dilakukan kurang berhasil. Dengan manajemen, daya guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

Menurut Hasibuan (2017:2) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Haiman dalam Manullang (2015:3) “Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”.

Jadi, disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian langkah yang terpadu yang mengembangkan suatu organisasi sebagai suatu sistem yang bersifat sosio-ekonomi-teknis yang terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya organisasi untuk menemukan dan mencapai tujuan yang akan dicapai.

Pemasaran

Definisi tentang pemasaran banyak ragam dan kelihatannya berbeda, akan tetapi pengertian dan maksudnya sama. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dalam masyarakat. Karena pemasaran faktor penting dalam aktifitas suatu pemasaran, maka hal ini harus benar-benar di perhatikan agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan. Para pemasar kemudian dihadapkan pada masalah lain, yaitu bagaimana menjual produk tersebut agar modal yang ditanamkan sebagai investasi dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:11) “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Harman (2017:1) “Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan”.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Enis dalam Alma (2018:131) “Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. Sedangkan Menurut Drucker dalam Ngatno (2017:19) “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan”.

Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Manajemen pemasaran harus memaksimalkan hasil yang akan di capai dan meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan.

Jasa

Penyajian jasa pelayanan yang berkualitas dipertimbangkan sebagai salah satu strategi untuk bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Jasa pelayanan adalah salah satu kegiatan yang memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen.

Menurut Harman (2017:59) “Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain”.

Menurut Kotler dalam Arief (2020:11) “Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun”.

Berdasarkan definisi diatas yang menyebutkan tentang jasa, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu proses atau aktivitas maupun kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud sehingga tidak mengakibatkan kepemilikan pada sesuatu.

Pelayanan

Pelayanan pada hakikatnya memiliki kaitan yang sangat erat dalam hal pemberian kepuasan terhadap konsumen, sebab pelayanan yang bermutu baik sejatinya juga akan

berdampak pada kualitas kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu, sudah seharusnya para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan tingkat pelayanan pada tempat usahanya agar apa yang menjadi tujuan utama pelaku usaha tersebut dapat berwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Supriyono dalam Indrasari (2019:57) Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:58) “definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan yang berkualitas merupakan suatu yang penting dan perlu disadari bagi setiap perusahaan. Dengan memberi pelayanan yang berkualitas maka dapat mencerminkan bahwa usaha tersebut baik atau tidak, sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra perusahaan tersebut. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) “Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Menurut Mutiawati Et.al (2019:7) “Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut”.

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh pemberi jasa secara maksimal guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Dalam usaha bisnis kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dalam mempertahankan citra perusahaan. Oleh karena itu kepuasan konsumen perlu diperhatikan setiap perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam Firmansyah (2018:133) “ Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Kepuasan konsumen akan mudah untuk didapatkan jika perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diterimanya dapat terwujud.

Berdasarkan Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu respon atau perasaan yang dialami maupun dirasakan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang diterimanya.

Perasaan puas dalam diri konsumen biasanya timbul setelah konsumen tersebut membandingkan kenyataan yang dialami dengan harapan yang timbul dalam dirinya akan pelayanan. Konsumen biasanya memiliki 2 respon terhadap pelayanan yang diterimanya yaitu kepuasan dan tidakpuasan. Seperti diuraikan di atas perasaan puas konsumen timbul saat ekspektasi yang terjadi sesuai ataupun melebihi kenyataan. Sedangkan ketidakpuasan terjadi saat kenyataan yang ada bertolak belakang dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk, yang mana populasi yang diteliti tidak terbatas jumlahnya karena menyangkut semua konsumen yang mendapatkan pelayanan dari Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk pada periode penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *sampling insidental*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak $6 \times 10 = 60$ responden. Pada tahap analisis data ini seluruh data yang diperoleh akan diolah untuk menjadi suatu informasi yang berguna untuk membuat kesimpulan dari penelitian tersebut. Pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan dari Aplikasi Statistical Product and Service Solution (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	B
(Constant)	2,092
Keandalan (X_1)	-0,047
Responsivitas (X_2)	-0,012

Jaminan (X ₃)	-0,135
Empati (X ₄)	0,141
Wujud (X ₅)	0,542

Sumber : Data diolah aplikasi SPSS

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian yaitu sebagai berikut :

$$Y = 2,092 - 0,047 X_1 - 0,012 X_2 - 0,135 X_3 + 0,141 X_4 + 0,542 X_5$$

- 1) Angka 2,092 adalah konstanta, artinya jika variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari Keandalan (X₁), Responsivitas (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Wujud (X₅) nilainya sama dengan 0 (nol), maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) bernilai 2,092.
- 2) Angka -0,047 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel Keandalan (X₁). Nilai koefisien regresi untuk variabel Keandalan (X₁) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti setiap peningkatan nilai Keandalan (X₁) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,047 dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.
- 3) Angka -0,012 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel Responsivitas (X₂). Nilai koefisien regresi untuk variabel Responsivitas (X₂) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti setiap peningkatan nilai Responsivitas (X₂) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,012 dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.
- 4) Angka -0,135 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel Jaminan (X₃). Nilai koefisien regresi untuk variabel Jaminan (X₃) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti setiap peningkatan nilai Jaminan (X₃) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,135 dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.
- 5) Angka 0,141 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel Empati (X₄). Nilai koefisien regresi untuk variabel Empati (X₄) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti setiap peningkatan nilai Empati (X₄) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,141 dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.
- 6) Angka 0,542 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel Wujud (X₅). Nilai koefisien regresi untuk variabel Wujud (X₅) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti setiap peningkatan nilai Wujud (X₅) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,542 dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.

2. Analisis Koefisien Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,708 ^a	0,501

Sumber : Data diolah aplikasi SPSS

Untuk mengetahui koefisien korelasi keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Keandalan (X₁), Responsivitas (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Wujud (X₅) terhadap variabel tidak bebas yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

- 1) Dari tabel 2 diketahui bahwa nilai R adalah 0,708. Nilai R ini berada pada tingkatan 0,60 – 0,799 maka berarti hubungan antara Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Keandalan (X₁), Responsivitas (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Wujud (X₅) terhadap variabel tidak bebas yaitu Kepuasan Konsumen (Y) berada pada posisi yang kuat.
- 2) Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel 36 diketahui besarnya angka R Square atau koefisien determinasi yaitu sebesar 0,501 atau dapat diartikan bahwa sumbangan variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 50,1% terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dan sisanya sebesar 49,9% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3.
Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	5,422	5	1,084	10,830	0,000
	Residual	5,407	54	0,100		
	Total	10,829	59			

Sumber : Data diolah aplikasi SPSS

Untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Keandalan (X₁), Responsivitas (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Wujud (X₅) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk. Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai uji F atau F_{hitung} sebesar 10,830, dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,39 (5:54), maka 10,830 > 2,39 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Keandalan (X₁), Responsivitas (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Wujud (X₅) secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk.

4. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen (X) yang terdiri dari Keandalan (X₁), Responsivitas (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Wujud (X₅) berpengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebas yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji T (Parsial)

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
(Constant)	5,475	1,673	0,000

Keandalan	-0,338	1,673	0,736
Responsivitas	-0,101	1,673	0,920
Jaminan	-1,019	1,673	0,313
Empati	1,478	1,673	0,145
Wujud	4,643	1,673	0,000

Sumber : Data diolah aplikasi SPSS

Berdasarkan uraian tabel 4 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} untuk Keandalan (X_1) sebesar -0,338 jika dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,673 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,338 < 1,673$ dengan tingkat signifikan 0,736 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Keandalan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk.
- 2) Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} untuk Responsivitas (X_2) sebesar -0,101 jika dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,673 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,101 < 1,673$ dengan tingkat signifikan 0,920 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Responsivitas (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk.
- 3) Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} untuk Jaminan (X_3) sebesar -1,019 jika dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,673 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,019 < 1,673$ dengan tingkat signifikan 0,313 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel jaminan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk.
- 4) Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} untuk Empati (X_4) sebesar 1,478 jika dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,673 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,478 < 1,673$ dengan tingkat signifikan 0,145 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Empati (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk.
- 5) Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} untuk Wujud (X_5) sebesar 4,643 jika dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,673 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,643 > 1,673$ dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel Wujud (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Wujud (X_5) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan memiliki nilai t_{hitung} tertinggi yaitu 4,643.

KESIMPULAN

Nilai koefisien korelasi ganda (R) yaitu 0,708 yang berada pada tabel interpretasi 0,60 – 0,799 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel Keandalan (X_1),

Responsivitas (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Wujud (X_5) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk

SARAN

- 1) Hendaknya pemilik dapat memperhatikan variabel Keandalan (X_1) dalam melayani konsumen agar mampu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen yang datang.
- 2) Hendaknya pemilik perlu memperhatikan variabel Responsivitas (X_2) khususnya untuk kesediaan membantu konsumen dan dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat.
- 3) Hendaknya pemilik dapat memberikan Jaminan (X_3) atas jasa yang diberikan agar konsumen merasa yakin dan percaya terhadap kinerja Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk.
- 4) Hendaknya pemilik perlu memperhatikan variabel Empati (X_4) yaitu dengan memberikan perhatian secara lebih agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
- 5) Hendaknya pemilik lebih memperhatikan variabel Wujud (X_5) yaitu fasilitas fisik dan perlengkapan dalam melakukan pelayanan bagi konsumen, seperti menambahkan jumlah kursi yang dapat digunakan oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman saat menunggu

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arief. 2020. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Assauri, Softjan. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hasibuan, Malayu. 2011. Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Asep. 2005. Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta: PT Garasindo.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : ALFABETA, cv.

- Mutiawati, Cut et.al. 2019. Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Nasri. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Andre Water di Desa Laburan Kecamatan Paser Belengkong. Skripsi. Tanah Grogot: STIE Widya Praja
- Ngatno. 2018. Manajemen Pemasaran. Semarang : EF Press Digimedia.
- Priyatno, Duwi. 2010. Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Wildan. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma
- Tjiptono. Fandy. 2019. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Wulandari, Eka Pratiwi Asrinda. 2020. Fitria. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fotocopi Sejahtera Tanah Grogot. Skripsi. Tanah Grogot: STIE Widya Praja.