

Analisis Persepsi Tentang Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Mukti Jaya Jember

Mohammad Ongky Andrean¹, Retno Endah Supeni², Haris Hermawan³, Maheni Ika Sari⁴

¹Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: andreonongky12@gmail.com

Abstrak

Keputusan kinerja menjadi lebih baik yaitu tujuan bagi semua karyawan untuk mau mencapai target yang telah di tentukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Persepsi dan Kepuasan Konsumen Pada UD. Mukti Jaya Jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Mukti Jaya Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 82 responden, menggunakan Teknik non probability sampling.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Analisis Persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Saran dalam penelitian ini adalah agar perusahaan bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Analisis Persepsi

Abstract

Performance decisions get better, namely the goal for all employees to want to achieve the targets that have been set. The purpose of this study was to determine the Perception Analysis and Consumer Satisfaction at UD. Mukti Jaya Jember. The population used in this research is UD consumers. Mukti Jaya Jember. The sample used was 82 respondents, using a non-probability sampling technique.

The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the Perception Analysis variable has a significant effect on consumer satisfaction. Suggestions in this study is that companies can increase customer satisfaction.

Keywords: Perception Analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Toko bahan bangunan merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui bahan bangunan, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri bahan bangunan di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir (Kotler, 2015). Industri bahan bangunan di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri bahan bangunan Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Kehadiran industri bahan bangunan modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi.

(Menurut Tjiptono (2015) "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain". Selanjutnya Miller dan Layton yang dikutip oleh Tjiptono (2015) "Pemasaran adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional". Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut (Anjarwan, 2018) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh pelanggan yang dihasilkan oleh suatu produsen, produk dibeli oleh pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangible features) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk yang diperjualkan mulai dari merek atau pun jenis produk tersebut, serta ketersediaan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator kelengkapan produk yang di gunakan pada penelitian ini adalah keanekaragaman produk, variasi produk, macam merek produk, ketersediaan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Menurut Hawkins & Mothersbaught (dalam Tjiptono, 2015), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Kotler (2013) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan Konsumen tersebut merasa puas. Kepuasan Konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Kotler (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat Konsumen tertarik. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Kotler (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, harga, kualitas produk, kemasan dan faktor lokasi dari konsumen. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat Konsumen tertarik. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2013), kualitas layanan adalah sebuah upaya dalam melakukan atau memberikan sebuah layanan kepada konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2015). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Menurut Kotler (2015), layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen. Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis bahan bangunan. Karena jika dilihat dari segi income, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis bahan bangunan adalah inovatif dan kreatif.

Bisnis bahan bangunan, dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Jember. Jember dikenal sebagai kota santri dan kota wisata. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung dan bahkan tinggal di kota Jember (Majalah Wisata Jawa Timur, 2020). Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di kota itu. UD. Mukti Jaya yang ada di Kecamatan Sumbersari Jember adalah salah satu bukti bahwa usaha toko merupakan usaha yang memiliki prospek yang baik untuk

kedepannya. Mengingat kota Jember merupakan berkembang, tentunya banyak orang yang berkunjung ke kota tersebut. Tidak sedikit para wisatawan yang tertarik untuk mampir pada sebuah toko dan membeli pakaian. UD. Mukti Jaya banyak dikunjungi oleh konsumen setiap harinya karena tempat dari toko tersebut tepat berada dipinggir jalan raya Sumpersari sehingga memudahkan bagi para konsumen untuk mencari dan menemukan keberadaan toko tersebut. Harga yang dipatok oleh UD. Mukti Jaya setiap jenis produk cenderung terjangkau oleh konsumen. Suasana toko dari UD. Mukti Jaya juga nyaman.

Selain itu peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk ini dimana konsumen merasa puas karena bisa memesan tanpa harus datang ke UD. Mukti Jaya tersebut, dan produk yang dipesan akan dikirim ke tempat/rumah pembeli tersebut secepat mungkin dan tanpa dipungut biaya tambahan. Tidak sedikit pula para konsumen yang datang langsung ke UD. Mukti Jaya ini untuk melihat dan membeli produk UD. Mukti Jaya tersebut. Persaingan UD. Mukti Jaya saat ini cukup ketat, dimana para pesaing UD. Mukti Jaya juga gencar melakukan promosi di media sosial dengan cara memberikan diskon. Pesaing utama dari UD. Mukti Jaya antara lain UD. Surya Pagi, UD. Multi Bangunan, UD. Sinar Jaya, Dan UD. Mowilex. Lokasi dari toko pesaing juga tidak jauh dari UD. Mukti Jaya yang juga menjadi ancaman pada penjualan UD. Mukti Jaya. Persaingan yang cukup ketat membuat toko-toko tersebut menerapkan strategi pemasarannya yang terbaik guna memenangkan pangsa pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin baik persepsi maka akan berdampak semakin baik pula kepuasan konsumen. Winmarsyah (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi maka akan berdampak semakin baik pula kepuasan konsumen. Wahyuni dkk (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin persepsi maka akan berdampak semakin baik pula kepuasan konsumen. Wijayana (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin baik persepsi maka akan berdampak semakin baik pula kepuasan konsumen. Mansur (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin baik persepsi maka akan berdampak semakin baik pula kepuasan konsumen. Fahmi (2019) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen..

KAJIAN LITERATUR

Keputusan pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antar merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2015). Kepuasan Konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan Konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya Mowen, et.al, (2017). Kepuasan Konsumen juga didefinisikan sebagai tanggapan Konsumen, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Oliver, 2017).

Bukti fisik

Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan melalui bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Bukti fisik yang meliputi Karyawan UD. Mukti Jaya Jember berpenampilan rapi dan formal, Peralatan yang digunakan UD. Mukti Jaya Jember canggih dan modern, dan Karyawan UD. Mukti Jaya Jember mempunyai kartu ID memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2015), Winmarsyah (2017), Wahyuni dkk (2017), Wijayana (2017), Fahmi (2019), Hanggoro (2020), Petrus (2020), Harius (2020), Bustomi (2020), Hanggar (2021), Saputra (2021), Enrik (2021), Hakimo (2021), dan Hanafi (2021).

Kepuasan Pelanggan

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Kualitas layanan melalui jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Mukti Jaya Jember. jaminan yang meliputi Konsumen percaya kepada karyawan UD. Mukti Jaya Jember, Anda merasa aman ketika melakukan transaksi dengan karyawan UD. Mukti Jaya Jember, dan UD. Mukti Jaya Jember bercitra baik di mata konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2015), Winmarsyah (2017), Wahyuni dkk (2017), Wijayana (2017), Fahmi (2019), Hanggoro (2020), Petrus (2020), Harius (2020), Bustomi (2020), Hanggar (2021), Saputra (2021), Enrik (2021), Hakimo (2021), dan Hanafi (2021).

METODE

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penulisan, dikenal penelitian eksploratif dan konklusif, dimana penelitian konklusif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2019).

Jenis dan Sumber Data

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2019). Data primer, adalah data yang penulis peroleh langsung dari responden (Kuncoro, 2019), yaitu calon sampel yang berjumlah 90 responden, dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah disediakan (kuesioner).

Populasi , Sampel Dan Tehnik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD, Mukti Jaya Jember.

Sampel

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Dan penulis menggunakan pendapat Slovin dalam menentukan jumlah sampel, sebanyak 90 orang responden. Dari perhitungan tersebut diketahui sampel yang diambil sebanyak 90 orang konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah total konsumen sebanyak 90 orang yang diambil sebagai sampel didapat dengan menggunakan perhitungan penentuan sampel dengan rumus Ferdinand (2015), yakni dengan mengkalikan jumlah indicator variable yang ada dengan angka 1-5. Jumlah indicator variable pada penelitian ini adalah berjumlah 18, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini $18 \times 5 = 90$, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Menganalisis data dengan menggunakan angka-angka yang didapat dari penentuan skor untuk mengetahui pengaruh dari Variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y) (Ghozali, 2013).

Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 20.00.

Uji Reliabilitas

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel.

Analisis Regresi Linier berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

A	=	Bilangan konstanta
E	=	Variabel pengganggu
Y	=	Kepuasan konsumen
X ₁	=	bukti fisik
X ₂	=	Kehandalan
X ₃	=	daya tanggap
X ₄	=	Jaminan
X ₄	=	Empati
b _{1,2,3,4,5}	=	Koefisien regresi

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Normality)

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan Shapiro Wilk, normal probability plot dengan bantuan program statistik komputer SPSS (Statistic Packet For Social Science) versi 20.00 (Ghozali, 2013).

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Dimana, $\text{tolerance} = 1/\text{VIF}$ atau $\text{VIF} = 1/\text{tolerance}$ (Ghozali, 2013).

Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Sactter Plot. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independensecara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$t_{\text{Hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

t = t hitung yang diperoleh

b_i = Bobot regresi

S_{b_i} = Standart deviasi dari Variabel

bebas. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H_1 alternatif diterima dan H_0 ditolak. Pengujian hipotetis juga dapat menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

a. $H_0 : b_i = 0$, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y .

$H_1 : b_j \neq 0$, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y (Ghozali, 2013).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, kaminan, dan empati) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan konsumen) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,007. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Bukti Fisik maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat (H_1 diterima)..

Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Bukti fisik adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh UD. Mukti Jaya Jember yang dapat dilihat secara langsung, misalnya fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. bukti fisik di UD meliputi:

- a. Penampilan petugas rapi dan professional
- b. Peralatan, perlengkapan dan sarana yang modern
- c. Mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama, jabatan, kewenangan dan tanggung jawab.

Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,017. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Keandalan maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat (H₂ diterima).

Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kualitas layanan melalui kehandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Mukti Jaya Jember. Kehandalan yang meliputi Karyawan UD. Mukti Jaya Jember mempunyai kemampuan untuk mengatasi keluhan konsumen, Apabila ada masalah segera diatasi oleh karyawan UD. Mukti Jaya Jember, dan Penanganan masalah dikerjakan secara profesional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kehandalan di UD. Mukti jaya meliputi:

- a. Kemampuan menangani keluhan konsumen
- b. Mengatasi masalah dengan cepat dan selesai pada waktu yang ditentukan.
- c. Penanganan masalah dilakukan secara profesional..

Daya Tanggap berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H₃) menunjukkan bahwa Daya Tanggap berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,013. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Daya Tanggap maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat (H₁ diterima).

Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Kualitas layanan melalui daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Mukti Jaya Jember. Daya tanggap di UD. Mukti jaya meliputi:

- a. Kesiapan petugas dalam melayani konsumen
- b. Kemauan untuk membantu konsumen
- c. Petugas memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.

Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsume

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,038. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Jaminan maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat (H4 diterima).

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Kualitas layanan melalui jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Mukti Jaya Jember. Jaminan yang meliputi Konsumen percaya kepada karyawan UD. Mukti Jaya Jember, Anda merasa aman ketika melakukan transaksi dengan karyawan UD. Mukti Jaya Jember, dan UD. Mukti Jaya Jember bercitra baik di mata konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan di UD. Mukti Jaya meliputi:

- a. Petugas mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen
- b. Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi
- c. Memiliki citra yang positif di mata masyarakat

Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H5) menunjukkan bahwa Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Empati maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat (H5 diterima).

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. Kualitas layanan melalui empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Mukti Jaya Jember. Empati yang meliputi Karyawan UD. Mukti Jaya Jember memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian, Kemudahan untuk menghubungi karyawan UD. Mukti Jaya Jember, dan Karyawan UD. Mukti Jaya Jember selalu mengutamakan kepentingan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Empati di UD. Mukti Jaya meliputi;

- a. Petugas memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian
- b. Petugas mudah dihubungi konsumen
- c. Mengutamakan kepentingan konsumen

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Bukti Fisik yang tinggi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kehandalan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kehandalan yang tinggi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Ketanggapan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Ketanggapan yang tinggi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Jaminan yang tinggi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
5. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Empati yang tinggi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler 2008, *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”*, England: Pearson Education, Inc.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Balawera, Asrianto. (2013). *Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Istijanto, (2005), *Riset Sumber Daya Manusia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, ed al. 2006. *Pemasaran Buku 1. Edisi 1*. Jakarta: Salemba 4
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009), *Retailing Management*. New York. America: Mc Grawn-Hill/Irwin.
- Lupiyoadi, Rambat. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:

- Salemba Empat. Mowen, John C. dan Michael Minor, 2012, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta Peter dan Olson. (2009). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat, Penerbit PT Indeks.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna dan Pawitra. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Syahputra, Deny Eka. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Tjiptono, Fandy 2006. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2017. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Wahyuni, Dkk. (2017). *Pengaruh Suasana Toko, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Tangkelek Di Kota Padang*. STKIP PGRI Sumatera barat.
- Winmarsyah, Ghazali Ahcmad. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carlick Store Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. *"Pengaruh Atribut-atribut Produk*

Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang". Jurnal Manajemen, Vol. 2 No. 1. <http://www.ejournal.unp.ac.id> (diakses 8 November 2014 pukul 22.19 WIB).

