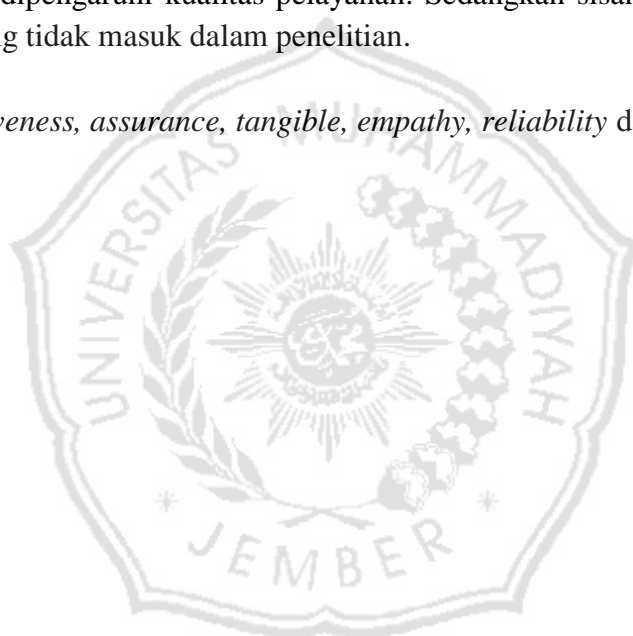


## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan pada PT.Borwita Citra Prima kabupaten Bondowoso. Jenis Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif melalui metode pendekatan survei, dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan tingkat signifikansi yang diperoleh variabel bebas yaitu *responsiveness* sebesar 0,003, *assurance* 0,016, *tangible* 0,037, *reliability* sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan *responsiveness*, *assurance*, *tangible* dan *reliability* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *empathy* sebesar 0,512 lebih besar dari 0,05, maka variabel *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa 59,2% kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Kata kunci: *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *reliability* dan kepuasan konsumen



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction either partially or simultaneously on PT.Borwita Citra Prima Bondowoso district. Type This research is descriptive quantitative through survey approach method, with sample number 100 responden. The result of this research is partially shows the level of significance obtained by independent variable that is responsiveness 0,003, assurance 0,016, tangible 0,037, reliability equal to 0,040 less than 0,05. It shows responsiveness, assurance, tangible and reliability partially influence to consumer satisfaction, while empathy 0,512 is bigger than 0,05, hence empathy variable has no effect to consumer satisfaction. Simultaneously responsiveness, assurance, tangible, empathy and reliability have a positive and significant effect on customer satisfaction. Determination coefficient analysis shows that 59.2% customer satisfaction is influenced service quality. While the remaining 40.8% influenced by other variables that are not included in the study.*

*Keywords: responsiveness, assurance, tangible, empathy, reliability and customer satisfaction*

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam Perkembangan bisnis retail dalam negeri saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga dengan sewajarnya pula menimbulkan persaingan yang ketat pula. Sejak puluhan tahun terakhir perkembangan usaha eceran mengalami perubahan yang sangat besar dalam operasionalnya apalagi didukung oleh masyarakat di negara kita sendiri berpola hidup konsumtif.

Bisnis retail merupakan keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada

masyarakat sebagai pelaku konsumen untuk penggunaan yang sifatnya pribadi maupun keluarga. Keberhasilan dalam pasar retail yang kompetitif, pelaku retail harus dapat menawarkan produk yang tepat, harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku retail terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Dalam operasionalnya pelaku retail menjalankan beberapa fungsi antara lain menyediakan barang dan jasa.

#### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang diuraikan dalam latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah:

1. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? *assurance, tangible, empathy, dan reliability* terhadap kepuasan konsumen.
2. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah secara simultan *responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *responsiveness,*

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Dasar**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam aktifitas manajemen pemasaran serta perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu dan bersifat dinamis. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan” (Schiffman & Kanuk, 2007). Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses dimana seseorang atau sekelompok orang dapat menentukan sikap atau persepsi terhadap suatu produk, pemikiran, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan

untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya atau keinginannya.

##### **2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian**

Menurut perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler & Keller, 2009). Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor kebudayaan

##### a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. 8 makhluk yang paling r perilakunya sebagian besar oleh naluri, maka perilaku m sebagian besar adalah dipelajari.

##### b. Sub-budaya.

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

##### c. Kelas sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda

memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu orang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda dan seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelasnya, serta kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil.

## 2. Faktor-faktor sosial.

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

### a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang

memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi juga diriserta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

### c. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia

dandaur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pada pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b. Pekerja

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal rekreasi dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan (*country club*).

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan,

kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian yang konservatif, menghabiskan sebagian waktunya bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi, dan kebiasaan bekerja keras.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban

yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, dan sifat membela diri.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

##### a. Motivasi.

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan.

##### b. Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agar

berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

##### c. Belajar.

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

##### d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses,

lingkungan dan manusia. Hal ini jelas menurut Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini agar dapat memberikan manfaat tersendiri baik bagi penulis, PT. Borwita Citra Prima atau organisasi itu sendiri, bagi pembaca, serta pihak lain yang membutuhkannya. Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang kualitas pelayanan di perusahaan retail secara detail

##### 2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input yang berarti bagi manajemen perusahaan sehingga faktor

pelayanan dapat terus ditingkatkan dan diperhatikan guna mempertahankan pelanggan agar eksistensi perusahaan dapat terus berjalan.

##### 3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas terutama kepada pembaca yang berkepentingan terhadap materi penelitian ini.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012) pengertian variabel penelitian adalah: “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.” Kerling dalam Sugiyono (2012) menyatakan bahwa : “variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Di bagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different value*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Berangkat dari permasalahan



yang ingin diteliti, maka variabel penelitian pada tesis ini meliputi :

1. Variabel independen (X)  
Menurut Sugiyono (2012) mendefinisikan variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini ialah:

- A *Responsiveness* (X1)
- B *Assurance*(X2)
- C *Tangible* (X3)
- D *Empathy*(X4)
- E *Reliability* (X5)

2. Variabel dependen (Y)  
Sugiyono (2012) mendefinisikan variabel terikat sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah :

- A. Kepuasan konsumen (Y)

### 3.2 Definisi Operasional Variabel 34

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, skala dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian. Variabel penelitian bersumber dari kerangka teoritis yang dijadikan

rujukan dan konsep berfikir seperti telah diuraikan dimuka. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan cara menjelaskan pengertian-pengertian konkrit dari setiap variabel tersebut sehingga dimensi, indikator dan pengukurannya dapat dilakukan. Kemudian masing-masing indikator tersebut menjadi dasar untuk penyusunan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner

#### 1. Variabel *Responsiveness*

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001). Jadi *Responsiveness* adalah Suatu bentuk layanan PT. Borwita Citra Prima Bondowoso dalam memberikan penjelasan, agar konsumen diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada :

- X1.1 Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.

- X1.2 Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- X1.3 Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur

## 2. Variabel Assurance

Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001). Maka Assurance adalah kepercayaan yang diyakini sesuai dengan kenyataan bahwa PT. Borwita Citra Prima Bondowoso tersebut mampu memberikan kualitas layanan prima. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada :

- X2.1 Mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan yaitu setiap pegawai akan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, lancar dan berkualitas, dan hal

tersebut menjadi bentuk konkrit yang memuaskan orang yang mendapat pelayanan.

- X2.2 Mampu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi sesuai dengan bentuk-bentuk integritas kerja, etos kerja dan budaya kerja yang sesuai dengan aplikasi dari visi, misi suatu organisasi dalam memberikan pelayanan.

- X2.3 Mampu memberikan kepastian atas pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan, agar orang yang mendapat pelayanan yakin sesuai dengan perilaku yang dilihatnya.

## 3. Variabel Tangible

Bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001). Maka Tangible adalah bentuk kualitas layanan nyata yang memberikan adanya apresiasi, prestasi dan membentuk imej positif bagi setiap konsumen yang dilayani PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. Indikator yang

digunakan dalam penelitian ini mengacu pada :

- X3.1 Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
- X3.2 Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomatisasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
- X3.3 Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

#### **4. Variabel *Empathy***

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001). Jadi *Empathy* adalah perhatian, keseriusan, simpatik dan pengertian dalam suatu pelayanan yang dilakukan PT. Borwita Citra Prima Bondowoso kepada konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada:

Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan,

## **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum PT. Borwita**

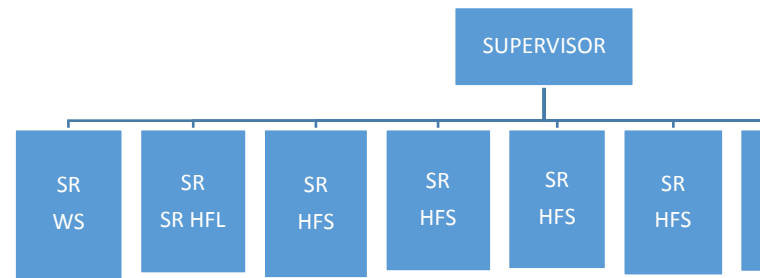
##### **Citra Prima**

PT. Borwita Citra Prima adalah perusahaan consumer good yang beroperasi di wilayah Indonesia Timur berdiri sejak tahun 1995 dengan Bapak Hady Karyono sebagai pendiri dan presiden direktur Borwita Group. salah satunya pricipal yang eksis hingga sekarang P&G (Procter & Gamble) dengan varian produk shampo pantene, rejoyce, head & sholders, gillet, downy dll

Dalam menjalankan segala kegiatan perusahaan. PT. Borwita Citra Prima telah memiliki visi dan misi yang harus diketahui, dihayati, dan dilaksanakan oleh setiap karyawan.

- Visi  
Menjadi mitra usaha pilihan utama bagi semua pihak melalui kepemimpinan dalam memberikan kepuasan pelanggan

- Misi  
Borwita mendistribusikan produk-produk unggulan dalam jangkauan konsumen secara efektif, efisien, dan inovatif melalui 7 budaya kerja
  1. *Better every day*
  2. *Ownership*
  3. *Reliable*
  4. *Winning spirit*
  5. *Integritas*
  6. *Team work*
  7. *At your servise*



#### 4.1.2 Gambaran umum PT. Borwita Citra Prima Bondowoso

PT. Borwita Citra Prima Bondowoso dengan alamat kantor depo di perumahan taman mutiara blok Y 1, sudah beroperasi kurang lebih enam 51 yang lalu hingga sekarang. PT. Borwita Citra Prima Bondowoso dengan satu supervisor sembilan Representatif (SR) dengan tiga delivery SR retail dan satu delivery SR non retail.

Dalam mendistribusikan produk harus mempunyai kerja sama yang baik (Team Work), supervisor bertugas mengkoordinir SR, SR mendistribusikan atau sebagai penjual barang ke toko, delivery bertugas melakukan pengiriman barang yang sudah dipesan oleh tokoke SR.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT. BCP**  
**Bondowoso**

## 4.2 Jenis Data Untuk Kebutuhan Analisis

### 4.2.1 Statistik Deskriptif Responden

Dari kuisisioner yang telah di isi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku dan kebutuhan seseorang. penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	74	74%
Laki-laki	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin

perempuan lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin laki-laki. Yakni: responden perempuan 74 orang (74%) dan responden laki-laki 26 orang (21%)

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Konsumen PT.Borwita Citra Prima Bondowoso yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dirincikan berdasarkan usia seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 Tahun	4	4%
20-30 tahun	20	20%
31-40 tahun	29	29%
41-50 tahun	38	38%
>50 tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.2 menjelaskan usia Konsumen kantor PT. Borwita Citra Prima Bondowoso, responden berusia <20 tahun sebanyak 4 orang (4%), usia 20-30 tahun sebanyak 30 orang (20%), usia 31-40 tahun 29 orang (29%), usia 41-50 tahun 38 orang (38%), usia >50 tahun sebanyak 9 orang (9%)

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Secara umum latar belakang pendidikan dapat memberikan perbedaan perilaku dan cara berpikir seseorang. Penyajian data responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	11	11%
SMP	36	36%
SMA	48	48%
S1	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden 48 orang atau 48% lulusan SMA, 36 orang atau 36% SMA, 11 orang atau 11% SD, dan 5 orang atau 5% lulusan SD,

## 4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel

### Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *reliability* dan kepuasan konsumen.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item item pertanyaan yang diajukan. Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F1X1) + (\%F2X2) + (\%F3X3) + (\%F4X4) + (\%F5X5)\} / 5$$

Dimana :

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan. Oleh karena itu perhitungan yang dilakukan sebagai interpretasi nilai indeks dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*) adalah sebagai berikut :

$$(100/1) - (100/5) = 80$$

$$80 : 3 = 26,67$$

Maka hasil rentang yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks adalah :

$$20,00 - 46,66 = \text{Rendah}$$

$$46,67 - 73,77 = \text{Cukup}$$

$$73,34 - 100,00 = \text{Tinggi}$$

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian :

**Tabel 4.4**

### Statistik Deskriptif Variabel

#### Responsiveness

Indikator	SKOR					indeks
	1	2	3	4	5	
X1.1	0	1	20	46	33	81,8%
X1.2	0	1	13	44	42	85%
X1.3	0	1	14	47	38	84%
X1.4	0	0	14	47	39	85%

Sumber : Lampiran 3

$$\text{Nilai Indeks Total} = (81,8 + 85 + 84 + 85) / 4 = 83,95$$

Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reliability* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah tinggi dengan besar nilai indek total sebesar 83,95. Indikator yang dipersepsikan paling baik oleh responden adalah cepat, akurat, melayani pesanan tepat waktu dan

dapat dipertanggung jawabkan dengan nilai  
83,95.



## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab 4, kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil pengujian *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *reliability* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen
2. Hasil pengujian *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *assurance* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen
3. Hasil pengujian *tangible* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *tangible* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen

4. Hasil pengujian *empathy* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pelanggan tidak mempertimbangkan *empathy* sebagai tolak ukur kepuasan konsumen
5. Hasil pengujian *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *responsiveness* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen
6. Hasil pengujian *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *reliability* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diturunkan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengacu pada kesimpulan aspek kualitas pelayanan *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *reliability* memiliki



- pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hendaknya PT. Borwita Citra Prima Bondowoso mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor kualitas pelayanan dengan cepat, tepat dan berkualitas dengan memberikan pelayanan secara jelas dan terperinci pada konsumen sehingga konsumen dapat meningkatkan kepuasannya yang berdampak pada peningkatan penggunaan jasa PT. Borwita Citra Prima Bondowoso
2. Mengacu pada kesimpulan aspek kualitas pelayanan empathy tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa tidak akan menjadi pertimbangan yang penting oleh konsumen, namun perlu adanya evaluasi PT. Borwita Citra Prima Bondowoso untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui *empathy* dengan keseriusan aktifitas pelayanan, dengan memberikan rasa simpatik dan perhatian yaitu membantu pelanggan menata barang secara konsisten, membawa visual produk untuk mempermudah pelanggan dalam memilih sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan
3. Bagi akademis : penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terbatas kepada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jika ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan sebaiknya menambah variabel-variabel lainnya seperti loyalitas
4. Peneliti hanya melakukan penelitian pada PT. Borwita Citra Prima depo Bondowoso saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti di depo atau kota lain.