

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA SIMALINGKAR MEDAN

**Elizabeth Haloho, MM**

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

**Idawati Purba, SE, MAP**

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

## ABSTRAK

*Kualitas jasa merupakan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan atau bahkan melampaui harapan konsumen, bukan saja satu kali tetapi berulang kali sehingga memberikan kepuasan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indomarco Prismatama Medan cabang Simalingkar Medan . Hipotesis penelitian adalah kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan. Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan adalah sebanyak 3.000 orang. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,87. Artinya, kepuasan konsumen untuk berbelanja dapat dijelaskan oleh kualitas jasa (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) sebesar 87,%, sedangkan 13% dijelaskan oleh faktor lain, misalnya: harga, produk dan promosi. Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa daya tanggap dan empati berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan.*

**Kata kunci:** Kualitas Jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, Empathy*) dan Kepuasan Konsumen

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kualitas jasa merupakan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan atau bahkan melampaui harapan konsumen, bukan saja satu kali tetapi berulang kali sehingga memberikan kepuasan. Perusahaan yang mengelola jasa berusaha menarik konsumen melalui peningkatan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas jasa dapat diukur dari 5 (lima) dimensi yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) empati (*empathy*).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kunci keberhasilan pengelolaan

perusahaan jasa tergantung pada kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci kesuksesan bisnis disektor jasa. Oleh karena itu, manajemen perlu mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki secara optimal. Karyawan sebagai pelaksana kegiatan operasional harus diarahkan dan dibina agar pelanggan yang ingin menggunakan produk yang dihasilkan merasa puas. Peningkatan kualitas jasa kepada pelanggan dapat dilakukan dengan memberi pelatihan kepada karyawan. Untuk dapat memberikan jasa yang memuaskan bagi konsumen, perusahaan harus memenuhi asas-asas jasa yaitu transparansi, akuntabilitas, kondisional, dan partisipatif. Asas tranparansi menunjukkan bersifat terbuka dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti. Asas akuntabilitas adalah jasa yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan

sesuai dengan perundang-undang yang berlaku. Asas kondisional artinya jasa yang diberikan sesuai kondisi dan kemampuan perusahaan. Asas partisipatif, artinya mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan jasa dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

Kualitas jasa turut mempengaruhi keberhasilan pemasaran di pasar sasaran. Jika kualitas jasa semakin baik, maka konsumen merasa puas, hal ini memungkinkan mereka menggunakan jasa tersebut bila diperlukan dimasa mendatang. Tetapi Jika kualitas jasa buruk, maka konsumen akan mengekspresikan dengan mempengaruhi orang lain agar tidak berbelanja di perusahaan tersebut. Akibatnya, konsumen akan beralih keperusahaan lain yang menawarkan jasa yang lebih memuaskan.

PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan merupakan salah satu tempat perbelanjaan kota, yang berfungsi sebagai tempat perbelanjaan yang menyediakan kebutuhan konsumen dan mudah diakses dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, yang memungkinkan masyarakat mudah menjangkaunya dan memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman.

Berdasarkan pengamatan (pra-penelitian) ditemukan bahwa konsumen PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan sering mengeluh atau merasa kurang puas. Keluhan tersebut disebabkan oleh PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan yang kurang variatif misalnya kurangnya jenis pakaian *baby* dan jenis buah-buahan, karyawan yang kurang menguasai tata letak barang apabila ditanya oleh konsumen. Jika hal ini terus berlangsung maka dikhawatirkan konsumen akan beralih ke pemasar lain dan akan mengakibatkan tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

### Identifikasi Masalah

Dari hasil penelitian pendahuluan diketahui bahwa konsumen PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan kurang puas dengan jenis pakaian *baby* dan jenis buah-buahan yang kurang variatif, serta karyawan yang kurang menguasai tata letak barang apabila ditanya konsumen. Jika hal ini terus berlangsung maka dikhawatirkan konsumen akan beralih ke pemasar lain dan akan mengakibatkan tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ini akan membahas tentang kepuasan konsumendilihat dari

5 (lima) dimensi kualitas jasa, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) empati (*empathy*) pada PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan.

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan.

Manfaat penelitian adalah:

- 1) Memberikan bahan informasi kepada pimpinan perusahaan berupa saran mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja.
- 2) Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian dan Prinsip Kualitas Jasa

Perkembangan perusahaan retail di Indonesia saat ini semakin kompetitif yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang beroperasi, hal ini membuat keadaan persaingan semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan hidup dan berkembang adalah hanya perusahaan yang mampu memberikan jasa yang memuaskan bagi konsumennya.

Menurut Tjiptono (2002:51), “kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Kotler (2000:37), “kualitas jasa merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh seseorang atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera orang lain”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan suatu tindakan dimana apabila produk tersebut telah memenuhi persyaratan sehingga mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan tujuannya. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Perbandingan antara jasa yang diharapkan yang

diharapkan konsumen dengan perilaku, diekspresikan dengan rasa puas dan tidak puas.

Kualitas dapat dipandang dari dua perseptif internal dan eksternal. Kualitas internal didasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi. Kualitas eksternal didasarkan pada kualitas yang dipersepsikan konsumen relatif poin yang penting adalah bahwa kualitas harus dilihat dari sudut pandang konsumen, bukan dari apa yang dianggap perusahaan bahwa konsumen sudah puas.

Kualitas yang memuaskan bagi konsumen dapat diwujudkan melalui tindakan penyempurnaan pelayanan secara berkesinambungan yang didukung oleh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Oleh sebab itu, organisasi perlu menetapkan prinsip produk kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:75), enam prinsip pokok kualitas jasa, yaitu:

1. Kepemimpinan  
Strategi kualitas jasa organisasi harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin organisasi untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap organisasi.
2. Pendidikan  
Semua personil organisasi dari manajer puncak sampai karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan  
Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan organisasi untuk mencapai visinya.
4. Review  
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam organisasi. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen dan *stakeholder* organisasi lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum.

6. Penghargaan dan pengakuan  
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi organisasi dan bagi konsumen yang dilayani.

### **Dimensi Kualitas Jasa**

Perusahaan jasa berupaya memberi kepuasan kepada konsumen bila ingin memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, manajer suatu perusahaan harus mendesain strategi dengan meningkatkan kualitas jasanya secara terus menerus. Menurut Lopiyoadi (2001:148), dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu:

- a) *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen  
Jika konsumen merasa nyaman dengan bukti fisik atau bangunan PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan maka konsumen akan merasa nyaman berbelanja.
- b) *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan memberikan jasa sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketetapan waktu, jasa yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan dengan akuransi yang tinggi. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen  
Kemampuan yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya kepada konsumen akan membuat konsumen merasa dihargai.
- c) *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu kemauan membantu dan memberikan jasa secara

cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

- d) *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Jaminan terdiri dari: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai suatu perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- e) *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen. Oleh sebab itu, karyawan perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Beberapa dimensi kualitas jasa harus diperhatikan oleh manajemen industri jasa, terutama dalam menetapkan biaya yang harus Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan konsumen, sehingga mereka merasa puas. Apabila konsumen puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi, serta yang bersifat sesaat. Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan konsumen mengkonsumsi produk

dikeluarkan konsumen untuk membayar jasa yang diterima. Biaya yang harus ditetapkan harus kompetitif dengan pesaing-pesaing lainnya dalam perusahaan jasa. Dalam hal ini, manajemen perlu menetapkan standar kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen sebagai pedoman dalam melakukan pengawasan. Jika kualitas jasa tidak memenuhi standar yang ditetapkan, berarti diperlukan perbaikan agar permasalahan yang sama tidak terulang di masa mendatang.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dewasa ini banyak perusahaan jasa yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan konsumen. Cara pengungkapannya mungkin beragam, ada yang merumuskannya memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap konsumen dan memperlakukan konsumen sebagai raja.

Menurut Tjiptono (2002:146), “kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja antara produk yang dirasakan setelah memakainya”. Umar (2003:26), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah konsumen membandingkan dengan harapannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Pengertian tersebut dapat ditetapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan konsumen.

tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian.

Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan diperoleh dari kelompok preferen seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan bisnis. Apabila salah satu dari kelompok preferen ini menyatakan bahwa jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan memuaskan, hal ini akan mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2001:150), faktor utama yang perlu dipertahankan perusahaan dalam

upaya memuaskan konsumennya antara lain adalah:

1. **Kualitas produk**  
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambahan di benak konsumen.
2. **Kualitas pelayanan**  
Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen yang puas kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi positif terhadap produk perusahaan.
3. **Emosional**  
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. **Harga**  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Apabila harga yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dibanding perusahaan lain, maka konsumen akan beralih.
5. **Biaya**  
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## **Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas jasa memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempelajari dan menganalisis keluhan konsumen atas produk yang ditawarkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kualitas jasa yang lebih memuaskan.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen atas produk yang diterimanya dari perusahaan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa tersebut, sehingga merekalah yang menentukan apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari beberapa tingkat kepuasan yang umum. Jika kualitas jasa sesuai harapan, konsumen puas. Jika kualitas jasa melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas, senang atau gembira. Jika puas, maka konsumen menjadi setia terhadap perusahaan sehingga jumlah konsumen semakin meningkat. Jika kualitas jasa buruk, maka konsumen mereka tidak puas karena harapan mereka tidak mampu dipenuhi perusahaan. Jika konsumen merasa tidak puas, maka mereka akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan jasa yang lebih memuaskan. Akibatnya jumlah konsumen perusahaan semakin lama semakin menurun.

## C. METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan adalah sebanyak 3000 orang.

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan ditetapkan 95% ( $\alpha = 5\%$ ), sehingga  $z_{1/2\alpha} = 1,96$ , kesalahan (*error*) maksimum ( $\epsilon$ ) = 0,1 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,5; maka jumlah sampel yang dibutuhkan ( $n$ ) = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. *Sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

a) *Tangible* (bukti fisik), yaitu aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba. Indikator pengukurannya adalah:

- Kemegahan gedung.
- Kecanggihan Peralatan *Cashier*.
- Luas tempat parkir.
- Kecukupan keranjang belanja.

b) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator adalah:

- Kecermatan perhitungan harga belanja.
- Ketetapan waktu buka PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan.
- Penanganan belanja konsumen.

c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada konsumen. Indikator pengukurannya adalah:

- Keseriusan karyawan menangani *complaint* (keluhan) konsumen.
- Kesiediaan melayani konsumen tanpa membeda-bedakan.

Variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen yang berbelanja pada PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan, yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Indikator pengukurannya adalah:

- Kualitas produk.
- Kualitas pelayanan.
- Emosional.
- Harga.
- Biaya.

dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2002:62).

### Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan batasan pokok permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah:

1) Variabel bebas (X) adalah kualitas jasa yaitu upaya PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Indikator pengukurannya adalah:

- Kesiediaan karyawan memberikan informasi yang akurat.
- d) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan karyawan PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan untuk menumbuhkan rasa percaya para karyawan kepada perusahaan. Indikator pengukurannya adalah:
  - Kesabaran karyawan menghadapi konsumen.
  - Kesopanan karyawan terhadap konsumen.
  - Kemampuan karyawan untuk melayani kepentingan konsumen.
- e) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen. Indikator pengukurannya adalah:
  - Perhatian karyawan secara pribadi terhadap konsumen
  - Usaha karyawan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
  - Karyawan memberikan pelayanan dengan penuh perhatian.

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 111,677 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 1,98 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati mempengaruhi kepuasan konsumen.

menunjukkan secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan variabel dependen dengan  $\alpha = 5\%$ , dengan uji dua arah ( $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ ) sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98, dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan untuk menentukan signifikansi variabel bebas dengan variabel terikat maka dilihat dari nilai signifikan harus lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Maka dari tabel dapat diketahui bahwa:

Nilai uji  $t_{hitung}$  untuk variabel bukti fisik sebesar 0,028 dengan tingkat signifikan sebesar 0,828 sehingga dengan memperhatikan nilai  $t_{tabel}$  (dua arah) maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya, *tangible* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja pada PT. Indomarco Primatama Simalingkar Medan.

variabel berikut:

pada PT. Indomarco Primatama Simalingkar Medan.

Nilai uji  $t_{hitung}$  untuk variabel *empathy* sebesar 5,676 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga dengan memperhatikan nilai  $t_{tabel}$  (dua arah)  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, *empathy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang berguna untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*) terhadap tingkat kepuasan konsumen untuk berbelanja. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) versi 20,0. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.11 maka model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1.578 + 0.028X_1 + 0.091X_2 + 0.965X_3 + 0.123X_4 + 0.777X_5 + \epsilon_i$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja pada PT. Indomarco Primatama Simalingkar Medan. Hal

Nilai uji  $t_{hitung}$  untuk variabel *reliability* sebesar 1,415 dengan tingkat signifikan 0,161, sehingga dengan memperhatikan nilai  $t_{tabel}$  (dua arah)  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya, *reliability* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja pada PT. Indomarco Primatama Simalingkar Medan, dapat diterima pada tingkat signifikan 5 persen.

Nilai uji  $t_{hitung}$  untuk variabel *responsiveness* sebesar 9,982 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sehingga dengan memperhatikan nilai  $t_{tabel}$  (dua arah)  $H_1$  diterima dan  $H_0$ , artinya, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja pada PT. Indomarco Primatama Simalingkar Medan.

Nilai uji  $t_{hitung}$  untuk variabel *assurance* sebesar 0,991 dengan tingkat signifikan sebesar 0,342, sehingga dengan memperhatikan nilai  $t_{tabel}$  (dua arah)  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya, *assurance* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja

pada PT. Indomarco Primatama Simalingkar Medan dan tidak dapat diterima pada tingkat signifikan 5 persen.

#### **Uji Parsial (Uji- t)**

Uji parsial (Uji- t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap

ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang bertanda positif. Dengan kata lain, jika kualitas jasa sesuai yang diharapkan oleh konsumen, maka mereka merasa puas.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa:

1. Persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = 1.578 + 0.028X_1 + 0.091X_2 + 0.965X_3 + 0.123X_4 + 0.777X_5$ , artinya kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja pada PT. Indomarco Primatama Simalingkar Medan.
2. Dilihat dari hasil uji F, disimpulkan bahwa kualitas jasa (*tangible, reliability,*

*responsiveness, assurance, and empathy*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja pada PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan.

3. Dilihat dari hasil uji t, disimpulkan bahwa kualitas jasa (daya tanggap dan empati) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja pada PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan. Sedangkan bukti fisik, keandalan dan jaminan berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja pada PT. Indomarco Prismatama Simalingkar Medan.
4. Nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,861. Artinya, kepuasan konsumen untuk berbelanja dapat dijelaskan oleh kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*) sebesar 86,1%, sedangkan 13,9% dijelaskan oleh faktor lain, misalnya: harga, produk dan promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Bandung: Penerbit Yrama widya.
- Hardiyati, Ratih, 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran". Skripsi. Semarang . Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Buku Satu, Alih
- Bahasa: Hermawan, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu, Alih bahasa: Bob Sabran, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi pertama, Cetakan pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sugiono, 2005. *Metode Penelitian*, Edisi keduabelas, Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jilid Satu, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality service*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andy.
- Umar, Husein, 2003. *Studi Kelayakan Dalam Bisnis Jasa*, Edisi Pertama, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta : BPFE-UI.
- Windari, Gusti Ayu Oka. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang". Jurnal. Palembang. Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

