

**ANALISIS PERSEPSI TENTANG KUALITAS LAYANAN  
TERHADAPKEPUASAN KONSUMEN PADA UD. MUKTI JAYA  
JEMBER**

Mohammad Ongky Andrean  
[andreanongky12@gmail.com](mailto:andreanongky12@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Haris Hermawan  
[harishermawan@unmuhjember.ac.id](mailto:harishermawan@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Maheni Ika Sari  
[imaheni@unmuhjember.ac.id](mailto:imaheni@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

**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*

**1. 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 penggunaannya. 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 berdesakdesakan 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 dilihat. 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 digunakan pada penelitian ini adalah keanekaragaman produk, variasi produk, macam merek produk, ketersediaan produk yang ditawarkan. SSN: 2614-6754 (print) ISSN: 2614-3097(online) Halaman xxx-xxx Volume x Nomor x Tahun

xxxx Jurnal Pendidikan Tambusai 3 Menurut Kotler & Armstrong (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 & Mothersbaugh (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.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena Konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. 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, 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.

Kepuasan konsumen yang dibahas pada penelitian ini adalah kepuasan pada konsumen UD. MUKTI JAYA Jember. Menurut survey di lokasi yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa konsumen, kepuasan Konsumen pada UD. MUKTI JAYA mencakup Overall satisfaction (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi jasa), Experience satisfaction (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi jasa), Perasaan nyaman ketika sedang menggunakan jasa, Bersedia menggunakan jasa secara berulang, Kesiediaan untuk merekomendasi (Willingness to Recommend).

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik

untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (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 & Mothersbaugh (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.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. 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 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. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif bahan bangunan, usaha bahan bangunan bisa dipertahankan (Majalah Ide bisnis/Edisi 33/Februari 2012).

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

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

banyak dikunjungi oleh konsumen setiap harinya karena tempat dari toko tersebut tepat berada dipinggir jalan raya Sumbersari 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. Fenomena persaingan ini diduga menyebabkan pendapatan UD. Mukti Jaya mengalami naik turun di tahun 2022.

## **2. KERANGKA TEORITIS**

### **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. Kotler & Amstrong (2008), tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Pengenalan masalah Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi

### **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

dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu. Pencarian informasi Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal. Evaluasi alternatif Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi

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). Menurut Tjiptono (2017), pada umumnya program kepuasan Konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan Konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “quality comes first, satisfaction programs follow” (kualitas yang lebih dulu, program satisfaction mengikuti). Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan Konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan Konsumen yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para Konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan Konsumen dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas Konsumen.

Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan Konsumen. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau

pemakaian produk/jasa perusahaan kepada Konsumen rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas Konsumen akan semakin besar.

Fokus pada Konsumen terbaik (best customers)

**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).

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **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**

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

X1 = bukti fisik

X2 = Kehandalan

X3 = daya tanggap

X4 = Jaminan

X4 = Empati

b<sub>1,2,3,4,5</sub> = 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 Multikolinieritas**

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas 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 independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.  $t_{\text{Hitung}} = b_i$  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 hipotesis juga dapat menggunakan perbandingan antara  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  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<sup>2</sup>)**

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).

#### **4. PEMBAHASAN**

##### **Pembahasan**

##### **Gambaran Umum**

UD. Mukti Jaya yang ada di Kecamatan Summersari Jember adalah salah satu bukti bahwa usaha toko bangunan 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 property atau bahan bangunan. UD. Mukti Jaya banyak dikunjungi oleh konsumen setiap harinya karena tempat dari toko tersebut tepat berada dipinggir jalan raya Summersari 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. 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. Fenomena persaingan ini diduga menyebabkan pendapatan UD. Mukti Jaya mengalami naik turun di tahun 2022.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H1) 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 (H1 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.

Bukti Fisik (X1)

Bukti fisik (X1) adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh UD. Mukti Jaya Jember yang dapat dilihat secara langsung, misalnya fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Indikator dari variabel bukti fisik

b. Mengatasi masalah dengan cepat dan selesai pada waktu yang ditentukan.

c. Penanganan masalah dilakukan secara profesional.

Daya Tanggap (X3)

Daya tanggap (X3) artinya keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, indikator dari variabel daya tanggap meliputi:

Kesiapan petugas dalam melayani konsumen

Kemauan untuk membantu konsumen  
Petugas memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.

Jaminan (X4)

Jaminan (X4) artinya segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan. Indikator dari variabel jaminan meliputi:

a. Petugas mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen

b. Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi

meliputi: Penampilan petugas rapi dan professional

Peralatan, perlengkapan dan sarana yang modern

Mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama, jabatan, kewenangan dan tanggung jawab.

Kehandalan (X2)

Kehandalan (X2) artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator dari variabel kehandalan meliputi:

a. Kemampuan menangani keluhan konsumen

Memiliki citra yang positif di mata masyarakat

Empati (X5)

Empati (X5) artinya segala sesuatu yang diberikan oleh pihak UD. Mukti Jaya Jember yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Indikator dari variabel empati meliputi:

Petugas memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian

Petugas mudah dihubungi konsumen

Mengutamakan kepentingan konsumen

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen (Y) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Indikator dari variabel kepuasan konsumen meliputi:

Overall satisfaction (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi jasa)

Experience satisfaction (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi jasa)

Kesediaan untuk merekomendasi (Willingness to Recommend)

### Uji Instrumen

#### 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.

#### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas 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,  $tolerance = 1/VIF$  atau  $VIF = 1/ tolerance$  (Ghozali, 2016).

#### Uji Heteroskedastisitas

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

antara satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016).

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). Keandalan 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 Konsumen**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf significansinya 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 significansinya 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

#### **Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), dan Kepuasan Konsumen (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian.

#### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

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 Keandalan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Keandalan 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

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan link.bit.ly agar lebih efisien waktu dan paperless. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin

berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.

#### 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. 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, Ghozali

*Ahmad. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carlick Store Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 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).*