

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA TANI DI KABUPATEN KEBUMEN

¹Dwi Maulina*, ²Budhi Cahyono

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

*Corresponding Author:

dwimaulina99@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research to test and analyze: service quality on farmer satisfaction. Respondents in this study were farmers from the Mitra Tani Kiosk in Ungaran Village, Kebumen Regency.

The research applied the associative method with a quantitative approach that aims to determine the relationship between two or more variables. With this research, a theory can be built that can function to explain, predict and control a symptom. The variables used are reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible and farmer satisfaction. The analysis technique used is multiple linear analysis with processing aids, namely IBM SPSS version 26.

The results show that reliability has a positive and significant effect on farmer satisfaction, responsiveness has a positive and significant effect on farmer satisfaction, assurance has a positive and significant effect on farmer satisfaction, empathy has no effect on farmer satisfaction, tangible has a positive and significant effect on farmer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Farmer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi operasional suatu perusahaan. Menurut Kotler serta Keller dalam Doni Priansah (2017: 196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah sesuatu perasaan yang didapatkan baik itu bahagia maupun kecewa yang didasarkan atas perbandingan sesuatu hasil (kinerja yang diharapkan) dari sesuatu produk dengan pemikiran awal mulanya. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremier (2013), Customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perceptions of product and service quality, and price. In addition, personal factors such as the customer's mood or emotional state and situational factors such as family member opinions influence satisfaction. Yang diterjemahkan menjadi, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan tertentu, persepsi kualitas produk dan layanan, dan harga. Selain itu, faktor-faktor pribadi seperti suasana hati pelanggan atau keadaan emosi dan faktor situasional seperti pendapat anggota keluarga mempengaruhi kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang muncul baik itu bahagia maupun kecewa terhadap suatu produk, kinerja pelayanan dan pendapat orang lain yang didapatkan konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Kios Mitra Tani sudah berdiri sejak tahun 1997 dan resmi menjadi pengecer resmi pupuk bersubsidi sejak tahun 2006. Pengecer resmi adalah penyalur di lini IV sesuai ketentuan Menteri Perdagangan tentang pengadaan dan penyaluran pupuk bersubsidi

sektor pertanian. Pengecer resmi tersebar diseluruh wilayah terutama didaerah pedesaan. Umumnya pengecer resmi hendaknya menaungi beberapa desa, sehingga konsumen yang ditauangi dapat mengambil pupuk bersubsidi lebih mudah dan dekat. Mitra tani adalah salah satu pengecer resmi pupuk bersubsidi di Daerah Kutowinangun yang menaungi lima desa yaitu Desa Mrinen, Desa Ungaran, Desa Jagatan, Desa Triwarno dan Desa Korowelang. Kios Mitra Tani memiliki cabang kedua namun, cabang kedua lebih terfokus pada obat-obat dan alat-alat pertanian.

Hal yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut Marlius & Putriani (2020) menjelaskan, pelayanan dapat dirasakan namun upayanya tidak hanya mengandalkan sikap atau perilaku karyawan, lebih dari pada itu, pelayanan menuntut pelaku usaha menghadirkan seluruh sumber daya yang dimiliki guna memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kepuasan konsumen yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Suryani & Rosalina, 2019; Hanifa, Sentosa, & Armiami, 2019). Karena pelanggan akan merasa puas apabila kepuasan konsumen dan produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

Kotler & Keller (2016:442) menentukan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (bukti fisik).

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasinem (2020) kepuasan konsumen yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Untung Surapati, at. al., menyatakan bahwa “service quality is the fulfillment of the needs and desires that can exceed the expectations of customers”.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi, menurut Kotler & Keller (2016:442), menentukan bahwa ada 5 dimensi kepuasan konsumen. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya:

1. Reliability (kehandalan)
Tingkat stabilitas sebuah kemampuan perusahaan untuk dapat menepati janjinya kepada konsumen mengenai pelayanan yang diberikan dengan sesuai harapan konsumen.
2. Responsiveness (daya tanggap)
Daya tanggap atau disebut dengan *responsiveness* yang merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara cepat dan sigap khususnya juga untuk mengatasi suatu persoalan.
3. Assurance (jaminan)
Jaminan atas kualitas pelayanan yang diberikan yang dilihat dari kompetensi yang dimiliki oleh karyawan meliputi keramahan, keterampilan, kepercayaan dan keamanan yang mampu diberikan oleh karyawan.
4. Empathy (empati)
Kemampuan perusahaan atau karyawan untuk dapat memiliki rasa peduli dengan mampu untuk memahami apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan.
5. Tangible (bukti fisik)

Berkaitan dengan fasilitas fisik yang menarik, peralatan dan bahan yang digunakan oleh perusahaan berikut penampilan karyawan.

Kepuasan Konsumen

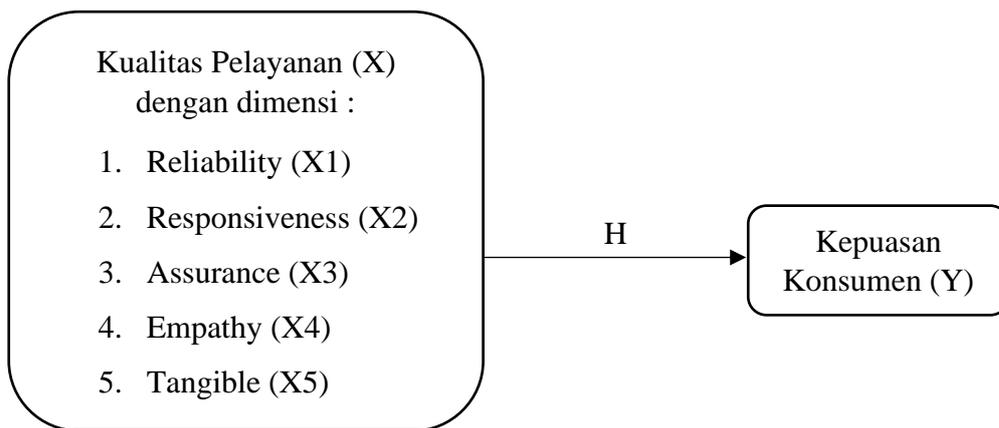
Richard Oliver dalam Zeithaml., dkk (2013) mengemukakan jika kepuasankonsumen merupakan tanggapan konsumen mengenai barang atau jasa itu sendiri karena memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan Zeithaml, Bitner, dan Gremier (2013) menyatakan bahwa :

“Customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perceptions of product and service quality, and price. In addition, personal factors such as the customer’s mood or emotional state and situational factors such as family member opinions influence satisfaction.”

Menurut Zeithaml, at. al., yang dikutip dalam (Lovelock at el. 2004), dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

1. Harapan atau disebut juga dengan *expectatioin* atau ekspektasi yang merupakan pandangan atau persepsi pelanggan terhadap nilai yang diharapkan dapat diterima saat menggunakan barang atau jasa tertentu.
2. Cara penyampaian produk yang diartikan sebagai cara perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan terhadap penyampaian produk kepada pelanggan.
3. Konfirmasi atau juga diskonfirmasi yaitu sebuah kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi atau menepati janji kepada konsummen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen secara baik dan tidak menciptakan perasaan kecewa atau tidak puas pada pelayanan atau produk yang diberikan.
4. Perilaku untuk mengeluh atau komplain adalah perilaku yang terjadi karena adanya perasaan tidak puas atau kecewa pada pelanggan dalam menerima dan menggunakan produk yang diberikan yang kemudian diungkapkan sebagai respon negatif pelanggan pada perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015:16) penelitian asosiatif adalah:

“Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal dan mengontrol suatu gejala”.

POPULASI DAN SAMPEL

$$n = 50/1 + (0,05)^2$$

$$n = \frac{50}{1,125}$$

$$n = 44,444 \rightarrow 44 \text{ sampel}$$

Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang petani konsumen Kios Mitra Tani. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan untuk pengumpulan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

1 = Konstanta

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan pada rumus diatas maka dapat dihitung sebagai berikut:

Sehingga diperoleh dari perhitungan diatas besarnya sampel dari besarnya populasi yang akan diteliti yaitu sebesar 44 sampel dengan toleransi kesalahan sebesar 5%.

METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data pada penelitian ini dari sumber data primer dan sekunder yang melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2017:310) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non participant observation, karena peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti mengamati lalu dicatat, dianalisis dan pada akhirnya memperoleh kesimpulan mengenai Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mitra Tani di Desa Ungaran di Kios Mitra Tani. Sedangkan dari segi penelitian, peneliti menggunakan observasi terstruktur.

2. Wawancara

Esterberg (dalam Sugiyono 2021: 114) menyatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara untuk menggali lebih dalam mengenai informasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kios Mitra Tani.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2020:199). Pada penelitian ini kuisisioner akan disebar kepada para petani selaku konsumen Kios Mitra Tani dengan menggunakan penilaian skala likert. Skala likert yang digunakan yaitu:

Sangat Puas	= 5
Puas	= 4
Cukup Puas	= 3
Tidak Puas	= 2
Sangat Tidak Puas	= 1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Data Responden Penelitian

No.	Uraian	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	35	79,5 %
	b. Perempuan	9	20,5 %
	Total	44	100 %
2.	Usia		
	a. 30-39	8	18,2 %
	b. 40-49	11	25 %
	c. 50-59	19	43,1 %
	d. > 60	6	13,7 %
	Total	44	100 %

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Data dari 44 responden yang diperoleh dengan penyebaran kuisioner secara langsung kepada para responden, dimana data diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sebagai konsumen Kios Mitra Tani yaitu laki-laki sebanyak 35 orang (79,5%) dan perempuan sebanyak 9 orang (20,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Kios Mitra Tani adalah laki-laki.

Rentang usia konsumen yang dijadikan responden oleh peneliti adalah antara usia 30 tahun hingga 59 tahun yaitu sebanyak 19 orang dengan presentase responden sebesar 43,1 %. Berdasarkan data dapat menunjukkan bahwa sebgayaan besar responden berusia 50 hingga 59 tahun menjadi konsumen terbanyak di Kios Mitra Tani. Sedangkan rentang usia lebih dari 60 tahun dengan presentase 13,7% dapat dikatakan menjadi minoritas konsumen di Kios Mitra Tani.

Kategori Nilai Mean Jawaban Responden

Mean	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reliability (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS (5)		P (4)		CP (3)		TP (2)		STP (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

1.	Karyawan tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	14	31,8	11	25	6	13,6	11	25	2	4,5	3,54
2.	Karyawan melayani keinginan konsumen dengan tepat	11	25	6	13,6	18	40,9	7	15,9	2	4,5	3,38
3.	Karyawan memberikan pelayanan berdasarkan kebutuhan konsumen	12	27,3	9	20,5	9	20,5	8	18,2	6	13,6	3,29
Total Rata-rata												3,40

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel 4.3 diperoleh nilai mean jawaban responden sebesar 3,40 yang dapat diartikan responden memberikan penilaian tinggi atas variabel reliabilitas (X1). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kehandalan yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani terhadap kepuasan kepada konsumen dikategorikan tinggi.

Rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator karyawan tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan jumlah 3,54 yang dapat dikategorikan tinggi. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa, karyawan memiliki sikap tepat waktu dalam menepati janjinya kepada konsumen Kios Mitra Tani.

Nilai rata-rata terendah diperoleh indikator karyawan memberikan pelayanan berdasarkan kebutuhan konsumen dengan jumlah 3,29 termasuk pada kategori cukup. Dapat dikatakan bahwa karyawan Kios Mitra Tani memberika jasa pelayanan berdasarkan kebutuhan konsumen cukup memberikan kepuasan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Responsiveness (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS (5)		P (4)		CP (3)		TP (2)		STP (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Membantu penyelesaian masalah	11	25	13	29,5	7	15,9	9	20,5	4	9,1	3,40
2.	Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	16	36,4	5	11,4	12	27,3	8	18,2	3	6,8	3,52
3.	Kecakapan karyawan dalam melayani petan	7	15,9	14	31,8	14	31,8	9	20,5	0	0	3,43
Total Rata-rata												3,45

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel 4.4 diperoleh nilai *mean* jawaban responden sebesar 3,45 yang dapat diartikan responden memberikan penilaian tinggi atas variabel responsiveness (X2). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap daya tanggap yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani terhadap kepuasan kepada konsumen dikategorikan tinggi.

Rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan jumlah 3,52 yang dapat dikategorikan tinggi. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa, karyawan memiliki kecepatan pada saat melayani konsumen sehingga seperti yang diharapkan konsumen.

Nilai rata-rata terendah diperoleh indikator membantu penyelesaian masalah dengan jumlah 3,40 termasuk pada kategori tinggi. Dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani dalam menyelesaikan masalah pertanian yang dialami konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Assurance (X3)

No.	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS (5)		P (4)		CP (3)		TP (2)		STP (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Pengetahuan karyawan	19	43,2	9	20,5	8	18,2	5	11,4	3	6,8	3,81
2.	Keramahan karyawan saat memberikan pelayanan kepada konsumen	10	22,7	6	13,6	6	13,6	18	40,9	4	9,1	3,0
3.	Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	6	13,6	6	13,6	17	38,6	10	22,7	5	11,4	2,95
Total Rata-rata												3,25

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel 4.5 diperoleh nilai *mean* jawaban responden sebesar 3,25 yang dapat diartikan responden memberikan penilaian cukup atas variabel assurance (X3). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jaminan yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani terhadap kepuasan kepada konsumen dikategorikan cukup.

Rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator pengetahuan karyawan dalam bidang pertanian dengan jumlah 3,81 yang dapat dikategorikan tinggi. Hasil tersebut menjelaskan bahwa, karyawan memiliki pengetahuan tinggi dalam bidang pertanian ketika memberikan jasa pelayanan kepada konsumen dan sesuai harapan konsumen.

Nilai rata-rata terendah diperoleh indikator membantu penyelesaian masalah dengan jumlah 2,95 termasuk dalam kategori cukup. Dapat dikatakan bahwa kesopanan karyawan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen tidak berlebihan maupun kurang.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Empathy (X4)

No.	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS (5)		P (4)		CP (3)		TP (2)		STP (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Kelancaran komunikasi karyawan dengan konsumen	18	40,9	11	25	6	13,6	7	15,9	2	4,5	3,81
2.	Kesopanan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen	22	50	3	6,8	4	9,1	8	18,2	7	15,9	3,56
3.	Kepedulian karyawan terhadap konsumen	9	20,5	7	15,9	6	13,6	12	27,3	10	22,7	2,84
Total Rata-rata												3,40

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel diatas diperoleh nilai *mean* jawaban responden sebesar 3,40 yang dapat diartikan responden memberikan penilaian tinggi atas variabel empathy (X4). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap empati yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani terhadap kepuasan kepada konsumen dikategorikan tinggi.

Rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator kelancaran komunikasi karyawan dengan konsumen dengan jumlah 3,81 yang dapat dikategorikan tinggi. Hasil tersebut dapat dikatakan, karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang lancar pada saat berkomunikasi dengan konsumen.

Nilai rata-rata terendah diperoleh indikator kepedulian karyawan terhadap konsumen dengan jumlah 2,84 yang termasuk dalam kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepedulian yang diberikan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tidak berlebihan maupun kurang.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tangible (X5)

No.	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS (5)		P (4)		CP (3)		TP (2)		STP (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Kerapihan karyawan	6	13,6	4	9,1	10	22,7	19	43,2	5	11,4	2,70
2.	Kebersihan dan kenyamanan sarana menunggu	3	6,8	4	9,1	14	31,8	18	40,9	5	11,4	2,60
3.	Ketersediaan alat pembayaran yang memadai	8	18,2	2	4,5	8	18,2	18	40,9	8	18,2	2,63
Total Rata-rata												2,64

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel diatas diperoleh nilai *mean* jawaban responden sebesar 2,64 yang dapat diartikan responden memberikan penilaian cukup atas variabel tangible (X5). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang disediakan Kios Mitra Tani untuk kepuasan kepada konsumen dikategorikan cukup.

Rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator kerapihan karyawan dalam berjualan dengan jumlah 2,70 yang dapat dikategorikan cukup. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa, karyawan dalam berpenampilan pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan keadaan.

Nilai rata-rata terendah diperoleh indikator kebersihan dan kenyamanan sarana menunggu dengan jumlah 2,60 masuk kategori cukup. Dapat dikatakan kebersihan serta kenyamanan fasilitas menunggu yang diberikan kios dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tidak berlebihan maupun kurang.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS (5)		P (4)		CP (3)		TP (2)		STP (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Harapan	34	52,3	10	15,4	15	23,1	5	7,7	1	1,5	4,09
2.	Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan	5	7,7	25	38,5	19	29,2	12	18,5	4	6,2	3,23
3.	Konfirmasi atau diskonfirmasi	35	53,8	14	21,5	5	7,7	8	12,3	3	4,6	4,08
4.	Perilaku mengeluh	27	41,5	14	21,5	12	18,5	10	15,4	2	3,1	3,83
Total Rata-rata												3,80

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel diatas mendapatkan nilai *mean* jawaban dari responden sebesar 3,80 yang diartikan responden memberikan penilaian tinggi atas variabel kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut diartikan bahwa konsumen merasa puas pada kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani dan dikategorikan tinggi.

Rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator harapan dengan jumlah 4,09 yang dapat dikategorikan tinggi. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa, karyawan Kios Mitra Tani memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.

Nilai rata-rata terendah diperoleh indikator penyampaian produk atau jasa yang dirasakan konsumen dengan jumlah 3,23 masuk kategori cukup. Dapat diartikan penyampaian karyawan ketika memberikan penyampaian produk atau jasa kepada konsumen tidak berlebihan maupun kurang.

ANALISIS DATA

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas Data

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,855	0,297	Valid
X1.2	0,787	0,297	Valid
X1.3	0,805	0,297	Valid
X2.1	0,817	0,297	Valid
X2.2	0,860	0,297	Valid
X2.3	0,873	0,297	Valid
X3.1	0,903	0,297	Valid
X3.2	0,868	0,297	Valid
X3.3	0,859	0,297	Valid

X4.1	0,767	0,297	Valid
X4.2	0,684	0,297	Valid
X4.3	0,850	0,297	Valid
X5.1	0,918	0,297	Valid
X5.2	0,728	0,297	Valid
X5.3	0,918	0,297	Valid
Y1	0,724	0,297	Valid
Y2	0,725	0,297	Valid
Y3	0,785	0,297	Valid
Y4	0,567	0,297	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Uji Reliabilitas

Nomor	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Reliability (X1)	0,749	Reliabel
2.	Responsiveness (X2)	0,802	Reliabel
3.	Assurance (X3)	0,848	Reliabel
4.	Empathy (X4)	0,656	Reliabel
5.	Tangible (X5)	0,802	Reliabel
6.	Kepuasan konsumen (Y)	0,855	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34698501
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.078
	Negative	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		.970
Asymp. Sig. (2-tailed)		.304

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Jika dilihat pada tabel 4.12 hasil yang diberikan pada uji normalitas adalah nilai signifikansi yang bernilai lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut dikatakan telah berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieraritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.593	1.748		2.056	.047		
	X1	.391	.185	.186	2.112	.041	.517	1.935

X2	.631	.167	.327	3.784	.001	.538	1.859
X3	.701	.142	.376	4.952	.000	.698	1.433
X4	.160	.159	.104	1.003	.322	.374	2.673
X5	.616	.158	.317	3.904	.000	.610	1.640

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat bahwa nilai dari hasil uji multikolinearitas setiap variabel untuk *collinearity tolerance* > 0,10 sedangkan untuk nilai VIF < 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel X dan variabel Y.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.593	1.748		2.056	.047
	X1	.391	.185	.186	2.112	.041
	X2	.631	.167	.327	3.784	.001
	X3	.701	.142	.376	4.952	.000
	X4	.160	.159	.104	1.003	.322
	X5	.616	.158	.317	3.904	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Diperoleh nilai analisis regresi berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 3,593 + 0,391X_1 + 0,631X_2 + 0,701X_3 + 0,160X_4 + 0,616 X_5$$

Dari hasil uji analisis regresi berganda diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai konstanta kualitas pelayanan sebesar 3,593 yang menyatakan jika variabel X sama dengan nol yaitu reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4) dan tangible (X5) maka kepuasan konsumen adalah sebesar 3,593.
2. Sedangkan untuk nilai variabel reliability (X1) sebesar 0,391 dan bernilai positif yang dapat diartikan bahwa kehandalan kepuasan konsumen karyawan Kios Mitra Tani berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kehandalan karyawan dalam memberikan kepuasan konsumen tinggi maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi.
3. Nilai konstanta variabel responsiveness (X2) sebesar 0,631 dan bernilai positif yang artinya daya tanggap karyawan Kios Mitra Tani dalam memberikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan tinggi maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi.
4. Nilai konstanta variabel assurance (X3) sebesar 0,701 dan bernilai positif yang artinya jaminan yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani dalam memberikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila jaminan yang diberikan karyawan dalam memberikan pelayanan tinggi maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi.

5. Nilai konstanta variabel empathy (X4) sebesar 0,160 dan bernilai positif namun tidak signifikan yang dapat dikatakan empati karyawan Kios Mitra Tani dalam memberikan kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Nilai konstanta variabel tangible (X5) sebesar 0,616 dan bernilai positif yang artinya fasilitas yang di berikan Kios Mitra Tani dalam memberikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila fasilitas yang diberikan karyawan dalam memberikan pelayanan tinggi maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi.

Serta diperoleh ranking variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan urutan variabel assurance (X3), variabel responsiveness (X2), variabel tangible (X5), variabel reliability (X1) dan variabel empathy (X4).

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.209	5	48.042	2.771	.031 ^b
	Residual	658.768	38	17.336		
	Total	898.977	43			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Hasil dari pelaksanaan uji statistik f. Dapat diketahui nilai signifikansi yang dihasilkan dari proses pengujian adalah sebesar 0,031 maka nilai signifikansi tersebut diidentifikasi lebih kecil dari 0,005 atau juga dapat dilihat hasil dair f hitung yang bernilai 42,196 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,46. Maka karena mendapatkan hasil sedemikian rupa dikatakan bahwa ada pengaruh yang diberikan oleh variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan kios Mitra Tani.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		B	Coefficients Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.593	1.748		2.056	.047
	X1	.391	.185	.186	2.112	.041
	X2	.631	.167	.327	3.784	.001
	X3	.701	.142	.376	4.952	.000
	X4	.160	.159	.104	1.003	.322
	X5	.616	.158	.317	3.904	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Diperoleh hasil hitung uji t menunjukkan reliability $t_{hitung} 2,112 > t_{tabel} 2,024$ dengan signifikansi $0,041 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 yang menyatakan “Terdapat Hubungan Positif Antara Reliability dan Kepuasan konsumen” dapat diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya. Sedangkan variabel responsiveness mendapatkan hasil uji t sebesar $t_{hitung} 3,784 > t_{tabel} 2,024$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan H2 yang menyatakan “Terdapat Hubungan Positif Antara Responsiveness dan Kepuasan konsumen” dapat diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya. Variabel assurance mendapatkan hasil hitung

sebesar t_{hitung} 4,952 > t_{tabel} 2,024 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan bahwa H3 yang menyatakan “Terdapat Hubungan Positif Antara Assurance dan Kepuasan konsumen” dapat diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya. Dari hasil pengujian hipotesis dengan menerapkan uji t untuk variabel empathy tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan hasil uji t sebesar t_{hitung} 1,003 < t_{tabel} 2,024 dengan signifikansi $0,322 < 0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa H4 yang menyatakan “Terdapat Hubungan Positif Antara Empathy dan Kepuasan konsumen” tidak dapat diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya. Variabel tangible mendapatkan hasil uji t sebesar t_{hitung} 3,904 > t_{tabel} 2,024 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Jadi dinyatakan H5 yang menyatakan “Terdapat Hubungan Positif Antara tangible dan Kepuasan konsumen” dapat diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.847	.827	2.49662

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Terlihat dari tabel output SPSS *Model Summary* 4.17, nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,827 . Besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square yaitu 0,827 sama dengan 82,7%. Angka itu mengandung makna jika variabel kualitas pelayanan (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 82,7%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Reliability (Kehandalan) Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel reliability (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,041 sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Variabel reliability (X1) dalam penelitian ini meliputi pertama, kesigapan karyawan dalam melayani konsumen dimana karyawan memberikan kesigapan pelayanan kepada konsumen sebagai pembeli. Kedua, ketepatan karyawan dalam melayani konsumen dimana karyawan dapat memberikan pelayanan terhadap barang yang diperlukan. Ketiga, memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen yaitu karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen memberikan pesanan sesuai dengan apa yang diminta oleh konsumen.

Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel responsiveness (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,001 sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Variabel responsiveness (X2) dalam penelitian ini meliputi membantu penyelesaian masalah dimana karyawan memberikan solusi kepada konsumen apabila mengalami kesulitan. Kedua, kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan yang ketiga, kecakapan karyawan dalam melayani konsumen.

Pengaruh Assurance (Jaminan) Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel assurance (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,000 sehingga hipotesis kedua (H3) dalam penelitian ini diterima. Variabel assurance (X3) dalam penelitian ini meliputi pengetahuan karyawan, keramahan karyawan saat memberikan

pelayanan kepada konsumen, kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Pengaruh Empathy (Empati) Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel empathy (X4) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,322 sehingga hipotesis kedua (H4) dalam penelitian ini tidak diterima. Variabel assurance (X4) dalam penelitian ini yang pertama kelancaran komunikasi karyawan dengan konsumen berdasarkan hasil wawancara peneliti pun mendapatkan hasil dimana terkadang komunikasi antara karyawan dengan konsumen terkendala apabila konsumen sudah memiliki usia lanjut sehingga terkadang karyawan sulit untuk memahaminya. Ada pula konsumen yang tunawicara sehingga karyawan dan konsumen menggunakan bahasa isyarat yang sulit untuk dipahami oleh karyawan. Kedua, kesopanan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Kesopanan karyawan terhadap konsumen memang cukup baik namun apabila terlalu banyak pembeli dan kurangnya kesabaran konsumen dalam mengantri terkadang membuat karyawan naik pitam dan menyebabkan tidak terkontrolnya emosi karyawan. Ketiga, kepedulian karyawan terhadap konsumen terbukti dengan terpenuhinya variabel tangible (bukti fisik) namun berdasarkan hasil observasi peneliti karena banyaknya pembeli terkadang membuat fasilitas yang disediakan kurang.

Pengaruh Tangible (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel tangible (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,000 sehingga hipotesis kedua (H4) dalam penelitian ini diterima. Variabel assurance (X4) dalam penelitian ini yang pertama, kerapuhan karyawan, yang kedua, kebersihan dan kenyamanan sarana menunggu dan yang ketiga, ketersediaan alat pembayaran yang memadai.

SIMPULAN

Variabel *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *tangible* (X5) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) namun variabel *empathy* (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

REFERENSI

- Ali Bayad Jamal, et. al. 2021. "Hotel Service quality: The Impact of Service quality on Customer Satisfaction in Hospitality." *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)* ISSN: 2456-8678 [Vol-5, Issue-3, May-Jun, 2021]
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handi Irawan. 2004. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima**. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hartono, Fasochah. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). **Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (Online)**. Vol 1, No 34. - ISSN 0853 – 8778
- Kasinem. 2020. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 17 No.4.

- Kotler, P., & Kevin, K. L. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright. (2004). *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall Inc.
- Marlius, D., & Putriani, I. 2020. "Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service." *Jurnal Pundi*, 3(2), 111-122.
- Novalia Charissanda Chalsy, dkk. 2020. "Pengaruh Kepuasan konsumen, Kualitas Produk, Dan Citra Kios Terhadap Kepuasan konsumen." *Jurnal Widya Ganecwara*, Vol. 10 No. 4.
- Priansa, Doni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sariasih, Retno Dwi. (2011). Hubungan Antara Kepuasan konsumen Lembaga Penyedia Saprodi Dengan kepuasan konsumen Padi di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar, Skripsi. Universitas Sebelas Maret, Solo.
- Sari, T. N., & Prasetya, M. N. 2020. "Dapatkah Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Guru dan Kepuasan konsumen Pendidikan Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa. EduTech." *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 8797.
- Sari, Yudiana. 2016. "Pengaruh Kepuasan konsumen Dengan Kepuasan konsumen Pada Pt. Pusri Palembang PPD Lampung." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* Volume 1, Nomor 2, Oktober 2016.
- Siagian, H., & Cahyono, E. 2014. "Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2 Oktober 2014.
- Sudjana. 1992. *Metode Stastika edisi kelima*. Bandung, Tarsito.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Surapati Untung, Suharno & Abidin Zainal. 2020. "The Effect Of Service Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. Vol. 4.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. 2019. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia." *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Tjiptono Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi 1. Yogyakarta. Andi Ofset
- V. Wiratna Sujarweni. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.