

Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

(Studi Kasus pada Khai Khai Thai Tea Kota Malang)

Sulton Sholehuddin¹, Fahrurrozi Rahman²

Universitas Islam Malang, Malang

sultonsholehuddin@unisma.ac.id

Abstract

This study aims to analyze and determine the effect of the dimensions of service quality simultaneously and partially on customer satisfaction Khai Khai Thai Tea Malang. The population numbered 310 customers and fulfilled the criteria of the research sample (accidental sampling). The research method uses a survey method with a quantitative research approach with a sample of 75 respondents, the analytical tool used is SPSS 20. This study concludes that there is a simultaneous influence of the dimensions of service quality dimensions on consumer satisfaction Khai Khai Thai Tea Malang. Partially the dimension of service quality dimensions, namely responsibility and empathy, influences, but not significantly to the variable of customer satisfaction, Khai Khai Thai Tea, the center of Malang City. While tangibles, reliability and assurance variables have a significant effect on the quality of Khai Khai Thai Tea services in Malang.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Khai Khai Thai Tea Kota Malang. Populasi berjumlah 310 pelanggan dan yang memenuhi kriteria sampel penelitian (*accidental sampling*). Metode penelitiannya menggunakan metode survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 75 responden, alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel dimensi kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen Khai Khai Thai Tea Kota Malang. Secara parsial variabel dimensi kualitas pelayanan yaitu daya tanggap (*responsibility*) dan kepedulian (*empathy*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Khai Khai Thai Tea pusat Kota Malang. Sedangkan variabel bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan Khai Khai Thai Tea Kota Malang.

Kata kunci: Bentuk fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, kepuasan konsumen

Alamat korespondensi :

Jl. Mayjen Haryono Gg. 10 No. 193 Dinoyo
Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

Permalink/DOI	: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1003
Cara Mengutip	: Sholehuddin, Sulton., Rahman, Fahrurrozi. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Khai Khai Thai Tea Kota Malang). JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 5 (2), 94-106 doi: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1003
Sejarah Artikel	: Artikel diterima 29 Maret 2020; direvisi 24 April 2020; disetujui 29 April 2020

Pendahuluan

Salah satu program yang telah dicanangkan oleh pemerintah adalah Ketahanan Pangan Nasional, upaya peningkatan kemampuan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, serta kebijakan pemerintah tentang pemberdayaan UKM. Dalam rangka mendukung program pemerintah tersebut diperlukan penataan (manajemen) yang unggul dan kompetitif, khususnya dalam kaitannya dengan UKM, karena sudah terbukti dan kita ketahui bersama bahwasanya UKM merupakan usaha yang tangguh terhadap krisis, baik pada tahun 1998 maupun 2008 silam, selain itu UKM tak kalah besar jasanya perihal kontribusinya terhadap devisa Negara.

Ekonomi kreatif wajib dan perlu dikembangkan di Indonesia karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah (Departemen Perdagangan, 2008). Pertama, sektor industri kreatif memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap PDB. Kedua, menciptakan Iklim bisnis positif yang

berdampak pada sektor lain. Ketiga, membangun citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon Nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal. Keempat, berbasis kepada Sumber Daya yang ter-update seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. Kelima, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. Terakhir, dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial.

Menurut Departemen perdagangan pada tahun 2018, Ekonomi Kreatif terbukti berkembang dengan fakta bahwa sebanyak 99,99% badan usaha di Indonesia bergerak pada sektor UKM dan 97,3% tenaga kerja Indonesia diserap oleh UKM. Salah satu bukti peranan yang sangat penting dalam hal pengembangan ekonomi nasional dan juga daerah ialah terdapat sekitar enam belas Sub sektor yang tergabung didalamnya dan salah satu diantaranya ialah kuliner. Kuliner atau makanan dan minuman juga banyak dan bermacam-macam jenis yang terdapat di dalamnya, baik itu produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Ada salah satu produk minuman yang bahan bakunya berasal dari negara

tetangga Thailand dan saat ini sedang ramai diperbincangkan di kalangan penikmat kuliner Nusantara ialah minuman Thai Tea (Tea Thailand) dalam kasus ini menggunakan Studi Kasus pada Khai Khai Thai Tea Kota Malang.

Menurut Fandy dan Gregorius (2012) menjelaskan ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu: Bukti langsung (Tangibles) yaitu kemampuan perusahaan menampilkan keadaan dari suatu perusahaannya atau biasa disebut yang dapat dilihat oleh indra mata manusia yang meliputi fasilitas fisik (parkiran, tempat duduk dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), beserta penampilan karyawannya. Konsumen juga menginginkan dan menuntut apa yang sudah dijanjikan oleh perusahaan terhadap konsumen jika tidak sesuai apa yang telah dijanjikan atau biasa disebut juga kehandalan maka secara otomatis konsumen akan beralih pada perusahaan jasa yang lain (Zeithalm dkk, 2013). Mengemukakan bahwa kehandalan (realibility) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan cepat atau segera, akurat dan memuaskan kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dengan akurasi yang tinggi dan sikap yang simpatik, jadi perusahaan harus memperhatikan kehandalan para karyawannya dalam melayani para konsumen agar tidak

kalah dengan competitor perusahaan jasa yang lain.

Selain itu perusahaan harus mengutamakan kepentingan para konsumennya, kesigapan dalam melayani sehingga konsumen merasa dihargai dalam melakukann pembelian atau biasa disebut dengan daya tanggap. Tjiptono (2012) mengemukakan ketanggapan (responsiveness): bahwa berkaitan dengan membantu, melayani dan merespon apa yang menjadi permintaan para konsumennya. Seluruh karyawan melayani para konsumen dengan cara mempengaruhi perilaku orang dengan memberikan pengertian (Parasuraman, 2001) mengemukakan Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang mendetail, bijaksana, membujuk, mengarahkan dan membina supaya pelayanan yang diberikan Khai Khai Thai Tea mendapatkan respon yang positif.

Pentingnya daya tanggap terhadap sebuah organisasi atau perusahaan. Semua konsumen menuntut agar mendapat penjelasan dari pada pelayanan yang telah diberikan. Agar keinginan para konsumen ini terwujud dan terlaksana maka daya tanggap ini harus benar-benar dipahami oleh perusahaan atau sumber daya manusia yang ada di perusahaan agar berjalan sesuai apa yang diinginkan para konsumen. Apabila daya tanggap ini terlaksana sesuai keinginan konsumen memberikan penjelasannya yang bersifat membina, membujuk, maka secara langsung pelayanan daya

tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan sebuah prestasi kerja.

Tjiptono (2012) mengemukakan Jaminan dan kepastian (*assurance*) merupakan berkenaan dengan kesopanan dan pengetahuan serta kemampuan para karyawan menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*) semisal kecepatan waktu yang telah ditawarkan untuk pembuatan sebuah produk sehingga konsumen merasa puas atas jaminan yang ditawarkan kepada konsumen.

Kepedulian juga penting terhadap penilaian kualitas pelayanan yang mencerminkan keseriusan perusahaan atas kinerja yang diberikannya terhadap konsumen. (Tjiptono, 2012) mengemukakan kepedulian (*empathy*) Perusahaan memahami keinginan pelanggan dan member perhatian secara personal. Kepedulian sangat amat penting bagi perusahaan untuk mengukur pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen. Inti dari *Empathy* yaitu bisa memahami apa yang diinginkan konsumennya dan memberikan perhatian yang tulus terhadap orang yang dilayaninya. Dari kelima dimensi di atas ketika sudah terealisasikan dengan baik atau tidak maka akan timbul rasa kepuasan konsumen yang artinya perasaan senang atau kecewa dan biasa dikatakan emosional seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan yang di jelaskan oleh (Kotler, 2013).

Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan merekomendasikan Khai Khai Thai Tea ini kepada orang lain dan melakukan penggunaan ulang terhadap perusahaan jasa ini.

Tinjauan Pustaka

Menurut Lovelock et al (2011:16), jasa yaitu sebuah aktivitas atau tindakan ekonomi yang di tawarkan oleh pihak satu terhadap pihak lainnya. Sebagai pertukan antara uang dan layanan yang diberikan kepada pelanggan akan tetapi tidak bersifat memiliki dan dalam dunia bisnis tidak hanya memperhatikan mutu atau kualitas di produk, harga dan jasanya tetapi ketika pengusaha ingin mempertahankan konsumennya hingga loyal maka yang terutama diperhatikan cara pelayanannya, yang dijelaskan menjadi dimensi kualitas pelayanan diantaranya adalah Bukti Fisik (*Tangible*), kehandalan (*Realibility*), daya tanggap (*Responsives*), jaminann (*Assurance*) dan kepedulian (*Emphaty*).

Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu penampilan atau penyediaan fasilitas sarana dan prasarana di area perusahaan ataupun didalam ruangan perusahaan (Zeithaml dkk, 2013). Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, pegawai, dan sarana komunikasi. (Tjiptono 2013). (Zeithalm dkk, 2013) megemukakan bahwa kehandalan (*Realibility*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan

memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono 2013). (Zeithhalm dkk, 2013) mengemukakan bahwa daya tanggap (*Responsives*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Daya tanggap yaitu kewajiban para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan (Tjiptono, 2013).

(Zeithhalm dkk, 2013) mengemukakan jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayanan perusahaan (Zeithhalm dkk, 2013). Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari konsumen (Tjiptono, 2013).

(Zeithhalm dkk, 2013). Mengekakan bahwa empati merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan. dengan berupaya memahami keinginan konsumen perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik dan

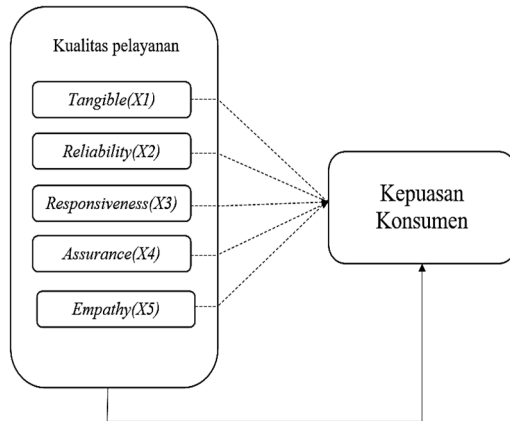
pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan menurut (Tjiptono, 2013).

Kepuasan konsumen merupakan emosional seseorang senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler 2009:177). Lovelock dan Wright (2007:102) mengatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, netralitas, kegembiraan ketidakpuasan dan kesenangan.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan konsumen terhadap layanan yang diterimanya. Konsumen akan merasakan kepuasan jika pelayanannya tersebut memenuhi kualitas layanan dan sesuai dengan harapan yang diharapkan konsumen. Demikian juga sebaliknya, bila harapan konsumen tidak terpenuhi dan kualitas layanan yang dirasakan di bawah dari yang diinginkan maka konsumen akan meniggalkan perusahaan tersebut.

Kerangka Penelitian

Rancangan dari kerangka penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian :

Berdasarkan semua uraian latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut juga penulis merumuskan hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

H1: Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

H2: Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey lapangan untuk mengambil data instrumen. Berdasarkan desain penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-

variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain dengan menggunakan SPSS 20.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Khai Khai Thai Tea Kota Malang mulai bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2019 yang berjumlah 310 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, menurut Sugiyono (2013) merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel yang juga merupakan pelanggan Khai Khai Thai Tea Kota Malang, Pada penelitian jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan ditemukan hasil perhitungan tersebut dengan jumlah 75 responden.

Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini ada 6 variabel yang akan diteliti, variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

A) Variabel Independen (X)

1. Bukti Fisik (*Tangible*) (X1) adalah Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dari perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar perusahaan. Indikatornya adalah Kondisi lokasi penjualan, Penataan ruangan, Kebersihan lingkungan ruangan dan Kerapihan pakaian pegawai.
2. Keandalan (*Reliability*) (X2) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelayanan dengan segera,

- akurat dan memuaskan. Indikatornya adalah Ketepatan waktu, Keakuratan, Kecepatan dan Handal.
3. Daya Tanggap (*Responsives*) (X3) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas dan akurat. Indikatornya adalah Merespon keluhan konsumen dengan cepat, Memberikan informasi yang jelas, Kesabaran terhadap konsumen, Perhatian terhadap konsumen.
 4. Jaminan (*Assurance*) (X4) merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan atas apa yang ditawarkan kepada para pelanggan. Indikatornya adalah Keamanan pembuatan produk, Kesopanan melayani konsumen, Komunikasi yang baik dengan konsumen.
 5. Empati (*Empathy*) (X5) dan perhatian pribadi atau pribadi diberikan kepada pelanggan. Dengan berusaha memahami keinginan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dengan

layanan mereka. Indikatornya adalah Perhatian karyawan terhadap konsumen, Ketulusan karyawan saat membantu konsumen dan Hubungan dengan konsumen yang baik.

B) Variabel Dependen (Y)

1. Kepuasan Konsumen (Y) adalah kepuasan emosional yang terjadi setelah membandingkan kinerja (hasil) dari produk yang dianggap sebagai kinerja yang diharapkan. Indikatornya adalah Hasil sesuai harapan, Senang menggunakan produk Khai Khai Thai Tea dan Puas menggunakan produk Khai Khai Thai Tea.

Hasil

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r Tabel N=75; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
X1.1	0,831	0,227	Valid
X1.2	0,837	0,227	Valid
X1.3	0,698	0,227	Valid
X1.4	0,731	0,227	Valid
X2.1	0,872	0,227	Valid
X2.2	0,840	0,227	Valid
X2.3	0,868	0,227	Valid
X2.4	0,889	0,227	Valid
X3.1	0,890	0,227	Valid
X3.2	0,893	0,227	Valid
X3.3	0,904	0,227	Valid
X3.4	0,728	0,227	Valid
X4.1	0,830	0,227	Valid
X4.2	0,894	0,227	Valid
X4.3	0,639	0,227	Valid
X5.1	0,898	0,227	Valid
X5.2	0,859	0,227	Valid
X5.3	0,875	0,227	Valid
Y1.1	0,862	0,227	Valid
Y1.2	0,782	0,227	Valid
Y1.3	0,888	0,227	Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel bukti fisik, variabel kehandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, variabel kepedulian dan variabel kepuasan konsumen Khai Khai Thai Tea Kota Malang adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai signifikan 5%. Makna valid tersebut yaitu menunjukkan bahwa instrumen dalam variabel penelitian secara tepat digunakan untuk mengukur instrumen variabel bukti fisik, variabel kehandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, variabel kepedulian dan variabel kepuasan konsumen Khai Khai Thai Tea Kota Malang.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Bukti fisik (Tangibles)	0,737	Reliabel
Keandalan (Realibility)	0,885	Reliabel
Daya tanggap (Responsiveness)	0,877	Reliabel
Jaminan (Assurance)	0,673	Reliabel
Kepedulian (Empathy)	0,849	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,791	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik, variabel kehandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, variabel kepedulian dan variabel kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien Cronbach's Alpha diatas 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13733684
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.041
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.484
Asymp. Sig. (2-tailed)		.974

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa uji normalitas didapatkan *asympt sig. (2-tailed)* sebesar $0.974 > 0.05$, maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.115	2.317		-.481	.632		
	Bukti fisik	.222	.062	.351	3.603	.001	.867	1.153
	Kehandalan	.207	.078	.283	2.654	.010	.724	1.382
	Daya tanggap	.014	.083	.017	.168	.867	.816	1.226
	Jaminan	.352	.122	.267	2.886	.005	.964	1.038
	Kepedulian	.151	.098	.145	1.550	.126	.941	1.063

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan $VIF < 10$, maka disimpulkan bahwa model ini tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.896	1.323		2.189	.032
	Bukti fisik	-.046	.035	-.162	-1.302	.197
	Kehandalan	-.044	.044	-.135	-.988	.327
	Daya tanggap	.011	.048	.030	.234	.816
	Jaminan	-.050	.070	-.085	-.721	.473
	Kepedulian	-.002	.056	-.005	-.043	.966

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil uji heterokedasitas bahwa nilai signifikansi variabel Bukti fisik sebesar 0.197 nilai signifikansi variabel Kehandalan sebesar 0.327, nilai signifikansi variabel daya tanggap sebesar 0.816, nilai signifikansi jaminan sebesar 0,473 dan nilai signifikansi kepedulian 0,966. Dari semua variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heterokedasitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.115	2.317		-.481	.632
	Bukti fisik	.222	.062	.351	3.603	.001
	Kehandalan	.207	.078	.283	2.654	.010
	Daya tanggap	.014	.083	.017	.168	.867
	Jaminan	.352	.122	.267	2.886	.005
	Kepedulian	.151	.098	.145	1.550	.126

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = -1,115 + 0,222 X1 + 0,207 X2 + 0,014 X3 + 0,352 X4 + 0,151 X5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Y dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang nilainya akan diprediksi oleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian. Sedangkan a = -1,115 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari kepuasan konsumen pelanggan Khai Khai Thai Tea Kota Malang. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka kepuasan terhadap merek pada pelanggan Khai Khai Thai Tea Kota Malang yaitu sebesar -1.115 (negatif).

Pengujian Hipotesis

1. Uji simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.025	5	14.605	10.528	.000 ^b
	Residual	95.722	69	1.387		
	Total	168.747	74			

a. Predictors: (Constant), Kepedulian, Jaminan, Bukti fisik, Daya tanggap, Kehandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 7 diatas nilai signifikan sebesar 0,000 maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bukti fisik, Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan, Kepedulian dan Kepuasan konsumen.

2. Hasil Uji parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.115	2.317		-.481	.632
	Bukti fisik	.222	.062	.351	3.603	.001
	Kehandalan	.207	.078	.283	2.654	.010
	Daya tanggap	.014	.083	.017	.168	.867
	Jaminan	.352	.122	.267	2.886	.005
	Kepedulian	.151	.098	.145	1.550	.126

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t-uji variabel Bukti fisik (X1) memiliki signifikan sebesar 0,001. Karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ($0,001 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bukti fisik (X1) terhadap Kepuasan konsumen Khai Khai Thai Tea pusat Kota Malang.
2. Nilai t-uji variabel Kehandalan (X2) memiliki signifikan sebesar 0,010. Karena signifikan t lebih besar dari 5 % ($0,010 > 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kehandalan (X2) terhadap kepuasan konsumen Khai Khai Thai Tea Kota Malang.
3. Nilai t-uji variabel daya tanggap (X3) memiliki signifikan sebesar 0,867. Karena signifikan t besar kecil dari 5 % ($0,867 > 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel daya tanggap (X3) terhadap

kepuasan konsumen Khai Khai Thai Tea Kota Malang.

4. Nilai t-uji variabel jaminan (X4) memiliki signifikan sebesar 0,005. Karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ($0,005 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan (X4) terhadap kepuasan konsumen Khai Khai Thai Tea Kota Malang.
5. Nilai t-uji variabel Kepedulian (X5) memiliki signifikan sebesar 0,126. Karena signifikan t lebih besar dari 5 % ($0,126 > 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel kepedulian (X5) terhadap kepuasan konsumen Khai Khai Thai Tea Kota Malang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.392	1.17782

a. Predictors: (Constant), Kepedulian, Jaminan, Bukti fisik, Daya tanggap, Kehandalan

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0.945. Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), kepedulian (X5) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 39,2% terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), sedangkan sebesar 60,8% adalah sisanya yang

dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini diketahui bahwa variabel bukti fisik (*Tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian dari Amalia (2016) yang menyatakan secara kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini diketahui bahwa variabel kehandalan (*Realiability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian dari Lubis dan Andayani (2017) yang menyatakan secara kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini diketahui bahwa variabel daya tanggap (*Responsibility*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebenarnya variabel daya tanggap sudah baik dilihat dari pengisian kuisisioner yang disebarkan kepada responden banyak yang memilih sangat baik, namun ada salah satu pernyataan yang banyak memilih kurang setuju dan tidak setuju yaitu pada item pernyataan X3.3 “Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan”. Hal ini dikarenakan karyawan Khai Khai Thai Tea Kota Malang tiap gerai hanya 1 dan jumlah pembeli cukup banyak, jadi secara otomatis karyawan tidak sabar dan perhatian terhadap konsumen. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Mustika (2017) yang menyatakan secara bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini diketahui bahwa variabel jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian dari Nasyrah dkk (2017) yang menyatakan secara bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini diketahui bahwa variabel kepedulian (*Empathy*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebenarnya variabel kepedulian ini sudah baik dilihat dari pengisian kuisisioner yang disebarkan kepada responden banyak yang memilih sangat baik, namun ada salah satu pernyataan yang banyak memilih kurang setuju

dan tidak setuju yaitu pada item pernyataan X5.3 “Petugas melakukan hubungan yang baik dengan konsumen”. Hal ini dikarenakan karyawan Khai Khai Thai Tea Kota Malang hanya melakukan pembuatan sesuai pesanan dan memberikan pesanan jadi tidak sempat membangun sebuah hubungan dengan pelanggan. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Wardani (2017) yang menyatakan bahwa kepedulian (*empathy*) berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen. Maka terdapat simpulan yang di antaranya:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel dimensi kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen Khai Khai Thai Tea Kota Malang.
2. Secara parsial variabel dimensi kualitas pelayanan yaitu daya tanggap (*responsibility*) dan kepedulian (*empathy*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Khai Khai Thai Tea pusat Kota Malang. Sedangkan variabel bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*) terdapat pengaruh

yang signifikan terhadap kualitas pelayanan Khai Khai Thai Tea Kota Malang.

3. Dari hasil penelitian ini bukti fisik, daya tanggap, jaminan yang memiliki nilai signifikan yaitu artinya kehandalan dan kepedulian dari Khai Khai Thai Tea Kota pusat Kota Malang lebih di perhatikan dan ditingkatkan lagi agar konsumen merasa lebih puas lagi dan menjadi loyalitas terhadap produk yang dikembangkan yaitu Khai Khai Thai Tea Kota Malang.

Daftar Pustaka

- Amalia (2016). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada sarana kebugaran platinum gym di kota Bandar Lampung. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kotler, Phillip. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussr, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia*, (Edisi Ketujuh, Jilid Satu). Jakarta: Erlangga.
- Lubis dan Andayani (2017). Pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*. Vol 1 No 2. DOI: <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2>
- Mustika (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada wardah *beauty house* Medan. Universitas Sumatera Utara.

Nasyrah dkk, 2016. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Bhayangkara Makassar. *Jurnal Mira Manajemen*. DOI:

<https://doi.org/10.1234/mirai.v2i1.45>

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring 1988, pp. 12-40.

Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran*. (Edisi Kedua), Yogyakarta: Andi.

Wardani (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Sumatera Utara. Medan.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.

2008. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025". Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Depdag RI, 2008.

2018. "Studi Industri Kreatif Indonesia 2018". Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Depdag RI, 2018.