

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 1 No 2 Tahun 2023

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 09-01-2024 | Revisi: - | Diterbitkan: 28-03-2024

PENGARUH *TANGIBLE*, *EMPHATY*, *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS* DAN *ASSURANCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SWALAYAN LUWES PATI

Galih Andi Wuryano¹, Widi Dewi R², Yunus Handoko³¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang³Institut Teknologi dan Bisnis Asia MalangGalih.andi.09@gmail.com¹, wididewi@asia.ac.id², yunushandoko@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Luwes Pati, 2) pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Luwes Pati, 3) pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Luwes Pati, 4) ntuk pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Luwes Pati, 5) pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Luwes Pati. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Luwes Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Swalayan Luwes Pati, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik sampling *Accidental Sampling* selama 1 bulan. Hasil penelitian menunjukkan 1) *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4) *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan 5) *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci: Kepuasan konsumen, *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsivness* dan *assurance*

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze: 1) the effect of *tangible* on consumer satisfaction at Luwes Pati supermarkets, 2) the effect of *empathy* on consumer satisfaction at Luwes Pati supermarkets, 3) the effect of *reliability* on consumer satisfaction at Luwes Pati supermarkets, 4) to the effect of *responsiveness* on consumer satisfaction at Luwes Pati supermarkets, 5) the effect of *assurance* on customer satisfaction at Luwes Pati supermarkets. This type of research is quantitative with a survey approach. This research was conducted on consumers who shop at Luwes Pati Supermarkets. The population in this study were all consumers who shopped at Luwes Pati Supermarkets, the sample in this study was 100 respondents with *Accidental Sampling* sampling technique for 1 month. The results showed that 1) *tangible* had a significant effect on customer satisfaction, 2) *empathy* had a significant effect on customer satisfaction, 3) *reliability* had a significant effect on customer satisfaction,

4) *responsiveness had a significant effect on customer satisfaction* and 5) *assurance had no significant effect. on consumer satisfaction*

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

Pendahuluan

Perusahaan agar tetap berkualitas dan dapat tetap bersaing di pasar sebaiknya memperhatikan berbagai macam kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen menjadi puas (Wahyuddin, 2007).

Keller (2009) mengemukakan yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*.

Kota Pati merupakan kota Kabupaten dan merupakan wilayah yang sangat berkembang terhadap modern market. Hal ini terlihat dari semakin tingginya jumlah kunjungan konsumen dalam memilih berbelanja di swalayan dibandingkan dengan di tradisional market, bahkan dengan adanya pandemi Covid -19 tidak mempengaruhi konsumen melakukan kunjungan di swalayan, khususnya swalayan Luwes Pati.

Standar pelayanan Swalayan Luwes Pati harus dipahami dan diterapkan oleh seluruh anggota karyawan agar mampu memberikan pelayanan secara optimal yang akhirnya mempunyai nilai tambah bagi konsumen yang melakukan kunjungan di Swalayan Luwes Pati, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mata masyarakat sehingga jumlah pengunjung akan tetap stabil atau meningkat di masa pandemi Covid 19 dan tidak terjadi penurunan dalam penjualan.

I. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan jenis survey, di Swalayan Luwes Pati. terhadap 100 pengunjung dan dengan teknik *Accidental Sampling* selama 1 bulan.

Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness dan *Assurance* merupakan variabel independen dalam penelitian ini sedangkan kepuasan konsumen merupakan variabel dependennya. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji t.

II. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Jenis Kelamin

Percentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
laki-laki	32	32.0
perempuan	68	68.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengujung swalayan Luwes Pati adalah perempuan. Dari data dapat dilihat 68 dari 100 orang adalah perempuan dengan persentase 68,0% dan 32 orang adalah laki-laki dengan persentase 32,0%.

Menurut pandangan peneliti, banyaknya jumlah konsumen yang berbelanja di Swalayan Luwes Pati sebagian besar adalah perempuan bahwa wanita lebih sering berbelanja dibandingkan dengan pria. Kaum wanita dinilai lebih memperhatikan penampilan diri mereka dan belanja merupakan tantangan tersendiri bagi wanita, seperti orang yang berburu, wanita menjelajahi toko-toko, melihat-lihat semua barang, membandingkan, mencari barang yang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan bagi laki-laki, mereka dinilai tidak suka menghabiskan waktu berlama-lama untuk berbelanja. Kebanyakan pria menghindari belanja di toko dan pusat perbelanjaan yang dianggap feminim. Namun seiring perkembangan jaman dan pusat perbelanjaan di Indonesia yang meningkat tajam, telah menciptakan persepsi tersendiri tentang berbelanja di kalangan pria.

2. Usia

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 th	34	34.0
26-34 th	29	29.0
35-43 th	21	21.0
44-52 th	16	16.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa sebagian besar pengunjung swalayan Luwes Pati berusia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 34,0%, sedangkan usia 26-34 tahun sebesar 29,0%, usia 35-43 tahun sebesar 21,0%, dan usia 44-52 tahun sebesar 16,0%.

Menurut pandangan peneliti sebagian besar yang berbelanja di Swalayan Luwes Pati berusia 17-25 tahun, hal ini dikarenakan usia ini merupakan usia produktif, usia dimana masa remaja menuju dewasa yang sebagian besar diusia 17-25 tahun ini sebagian besar mempunyai kebiasaan untuk menghabiskan waktu dengan teman seperti jalan-jalan, makan dan minum bersama teman sebaya maupun berbelanja berbagai macam kebutuhan di Swalayan.

3. Pendidikan

Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	65	65.0
diploma	24	24.0
S 1	8	8.0
S 2 / S 3	3	3.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa sebagian besar pengunjung swalayan Luwes Pati sebagian besar berpendidikan SMA dengan persentase 65,0%, sedangkan pengunjung dengan pendidikan terakhir diploma 24,0%, pengunjung dengan pendidikan terakhir S-1 8,0%, dan pengunjung dengan pendidikan terakhir S-2/S-3 3,0%.

Menurut pandangan peneliti, pendidikan menjadi salah satu faktor pertimbangan terhadap permintaan untuk melakukan kegiatan berbelanja. Tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi aktifitas individu maupun kelompok dalam melakukan kegiatan kesehariannya, diketahui bahwa letak Swalayan Luwes Pati yang strategis yaitu dekat dengan kampus Stikes Bakti Utama Pati maupun sekolah menengah atas (SMA), sehingga peneliti banyak menemui anak-anak SMA dan Diploma yang berbelanja di Swalayan Luwes Pati. Selain hal tersebut banyaknya anak-anak SMA maupun diploma yang berbelanja di Swalayan Luwes Pati karena menurut pandangan peneliti, Swalayan Luwes memiliki segmen pasar kalangan menengah.atas tetapi juga kalangan menengah bawah dengan banyak pilihan merk yang tersedia sehingga lebih terjangkau untuk kalangan siswa maupun mahasiswa.

4. Penghasilan

Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
> Rp. 1.000.000	23	23.0
Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	33	33.0
Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	28	28.0
Rp. 5.000.000-Rp. 7.000.000	12	12.0
> Rp. 7.000.000	4	4.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh sebagian besar pengunjung swalayan Luwes Pati mempunyai penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 dengan persentase 33,0%, sedangkan pengunjung dengan penghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 23,0%, pengunjung dengan penghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 28,0%, pengunjung dengan

penghasilan Rp. 5.000.000-Rp. 7.000.000 sebanyak 12,0%, dan pengunjung dengan penghasilan > Rp. 7.000.000 sebanyak 4,0%.

Menurut pandangan peneliti, penghasilan juga merupakan salah satu faktor yang menentukan orang untuk melakukan kegiatan berbelanja. Sebagaimana yang telah kita ketahui, untuk berbelanja ke Swalayan Luwes Pati tidak harus menyiapkan uang yang banyak karena banyak barang-barang yang ditawarkan dengan harga murah dan kualitas sudah bagus, sehingga sebagian besar pengunjung yang melakukan belanja di Swalayan Luwes Pati rata-rata berpenghasilan menengah.

5. Pekerjaan

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
ASN	20	20.0
wiraswasta	10	10.0
TNI / Polri	5	5.0
I R T	17	17.0
pelajar	21	21.0
mahasiswa	27	27.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh sebagian besar pengunjung swalayan Luwes Pati mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa dengan persentase 27,0%, sedangkan pengunjung dengan pekerjaan ASN sebanyak 20,0%, pengunjung dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 10,0%, pengunjung dengan pekerjaan TNI/Polri sebanyak 5,0%, pengunjung dengan pekerjaan IRT sebanyak 17,0%, dan pengunjung dengan pekerjaan pelajar sebanyak 21,0%.

Menurut pandangan peneliti, hal ini dikarenakan harga lebih terjangkau bagi kalangan mahasiswa tetapi kualitas yang ditawarkan tidak mengecewakan.

Pembahasan

Kepuasan konsumen di Swalayan Luwes Pati dipengaruhi dengan adanya faktor *tangible* atau bukti fisik di Swalayan Luwes Pati baik, sehingga konsumen menjadi puas dalam melakukan kunjungan untuk berbelanja di Swalayan Luwes Pati. Hal ini diketahui dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa adanya tempat parkir di depan Swalayan Luwes Pati untuk pelanggan, bangunan swalayan bagus dan Swalayan Luwes Pati tempatnya bersih.

Faktor *emphaty* berpengaruh pada kepuasan konsumen di Swalayan Luwes, hal ini diketahui dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa pengunjung merasa karyawan Swalayan Luwes Pati menjalani hubungan yang baik dengan konsumen, seperti merasa nyaman berkomunikasi dengan karyawan Swalayan Luwes Pati dan karyawan di Swalayan Luwes Pati dalam memberikan pelayanan dengan sopan sehingga konsumen puas saat berbelanja di Swalayan Luwes Pati.

Faktor *reliability* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan kunjungan ke Swalayan Luwes Pati, pernyataan responden yang menyatakan bahwa *reliability* atau kehandalan karyawan di Swalayan Luwes Pati baik, sehingga konsumen menjadi puas dalam melakukan kunjungan untuk berbelanja di Swalayan Luwes Pati. Hal ini diketahui dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa karyawan Swalayan Luwes Pati bersedia untuk membantu konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan, pembayaran pada Swalayan Luwes Pati akurat dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Swalayan Luwes Pati cepat.

Responsiveness juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan kunjungan di Swalayan Luwes Pati, yang mana responden menyatakan bahwa *responsiveness* atau daya tanggap karyawan di Swalayan Luwes Pati baik, sehingga konsumen menjadi puas dalam melakukan kunjungan untuk berbelanja di Swalayan Luwes Pati. Hal ini diketahui dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa karyawan Swalayan Luwes Pati menangani

keluhan konsumen dengan baik dan karyawan Luwes Pati memberi penjelasan tentang promosi barang, diskon atau potongan harga pada barang-barang tertentu pada pengunjung yang akan berbelanja di Swalayan Luwes Pati.

Selain faktor-faktor tersebut diatas kepuasan konsumen di Swalayan Luwes Pati dipengaruhi dengan *assurance*, pendapat responden tentang *assurance* atau jaminan yang diberikan oleh karyawan di Swalayan Luwes Pati kurang baik, sehingga konsumen menjadi kurang puas dalam melakukan kunjungan untuk berbelanja di Swalayan Luwes Pati. Hal ini diketahui dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan Swalayan Luwes Pati dan merasa kurang puas dengan tersedianya berbagai macam variasi produk yang ada di Swalayan Luwes Pati, selain hal tersebut responden merasa kurang puas karena karyawan Swalayan Luwes Pati memiliki pengetahuan yang kurang tentang barang yang dijual.

Kesimpulan dan Saran

Penelit menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen di Swalayan Luwes Pati dipengaruhi oleh *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*.. Sebaiknya agar konsumen puas di Swalayan Luwes Pati meningkatkan *assurance* pada karyawan terkait tindak lanjut dan penanganan dengan baik atas pemeriksaan barang di Swalayan Luwes Pati yang tidak dilakukan secara berkala, kurang puasnya konsumen dengan tersedianya berbagai macam variasi produk yang ada di Swalayan Luwes Pati, karena pengetahuan yang kurang dari karyawan di Swalayan Luwes Pati terkait barang yang disediakan, memberikan penjelasan dan tindak lanjut terkait pelayanan yang diberikan oleh karyawan Swalayan Luwes Pati yang lambat atau tidak cepat serta dalam penanganan keluhan konsumen yang kurang baik serta melakukan tindak lanjut terkait suhu di ruangan Swalayan Luwes Pati yang tidak nyaman dan bangunan Swalayan Luwes Pati tidak bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irma, dkk. 2020. *Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel*. p-ISSN : 2301-7775 e-ISSN : 2579-8014 NIAGAWAN Vol 9 No 3 November 2020.
- Agus Eko Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : PT. Prestasi Pustaka
- Agyapong, Gloria, K.Q. 2010. The Effect Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry a Case of Vodafone in Ghana. *International Journal of Business and Management*, Vol.6, p.207.
- Apriyani, D.A. & Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. E-Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 51(2), 1-7. Diperoleh dari <https://media.neliti.com/media/publications/189804-ID-none.pdf>
- Ardhanari, Margaretha. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 8, No. 2.
- Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Cateora & Graham. 2007. *Pemasaran Internasional*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Hasnih, dkk. 2016. *Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng*. Jurnal Mirai Management, Volume 1 Nomor 2, Oktober 2016.
- Husein Umar, (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Nor Hadi. 2018. *Pengaruh Emphaty, Tangible, Responsiveness, Kedisiplinan Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat di Pemerintahan Desa*. BISNIS, Vol.6, No. 2 Des 2018
- Rahayu T. & SL. Triyaningsih. 2013. *Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 151 – 157
- Ramadhan, Fajar. *Kualitas Pelayanan Sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab Bike Di Yogyakarta*. January 2020 DOI:[10.12928/fokus.v9i2.1559](https://doi.org/10.12928/fokus.v9i2.1559).
- Reid, R.D. dan Bojanic, D. 2010. *Hospitality Marketing Management : 5th edition*. New Jersey : Wiley.
- Rizan, Mohammad dan Harus Arrasyid. 2008. *Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi*, Jurnal Bisnis Volume 12 No 2 Hal 129-147.
- Sari, Hesti Lesmaya dkk. 2018. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Dan Assurance) Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Ojek Online Go-Jek Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung*. JEE (Jurnal Edukasi Ekobis). Vol 7 No. 1 (2019).
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siti Marwah Ritonga. 2018. *Pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy terhadap kepuasan nasabah pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan*. <http://repository.uinsu.ac.id/7548/1/SKRIPSI.pdf>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang . 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan. Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono Fandy, & Gregorius Chandra. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.