

PENGARUH RELIABILITY, RESPONSIVENESS, EMPHATY, TANGIBLE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MINI MARKET KOIM MWR WARU

Ayu Rohmatul Laeli

STIE Mahardhika
Program Studi Manajemen
Surabaya, Indonesia
Email : ayulaily12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reliability, responsiveness, empathy, tangible dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan mini market yang tidak terhitung jumlahnya, dan Sampel yang diambil sebanyak 60 orang. Sumber data adalah data primer, teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan data diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 21.0 for windows*.

Hasil penelitian ini adalah: (1) Variabel Reliability, responsiveness, Tangible dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), sedangkan variabel Empathy tidak berpengaruh signifikan dikarenakan hasilnya lebih besar dari 0,05. nilai R^2 sebesar 0.509 atau 50,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Empathy (X_3), Tangible (X_4) dan Promosi (X_5) sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan di dalam penelitian ini; (2) Variabel Reliability (X_1) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y); (3) Variabel Responsiveness (X_2) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y); (4) Variabel Empathy (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y); (5) Variabel Tangible (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y); Variabel Promosi (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci: Reliability, Responsiveness, Empathy, Tangible, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to see the effect of reliability, responsiveness, empathy, tangibility and promotion on customer satisfaction at the Koim MWR Waru Mini Market. This type of research is quantitative. The population in this study were all unwilling mini market customers, and samples taken were 60 people. The data sources are primary data, techniques and data using a questionnaire technique. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis and the data were processed using the Statistical Package for Social Science (SPSS) 21.0 for windows program.

The results of this study are: (1) Reliability, Responsiveness, Tangible and Promotion variables simultaneously (together) have a significant effect on variable Y (Customer Satisfaction), while the Empathy variable does not have a significant effect because the results are greater than 0.05. the R^2 value is 0.509 or 50.9%. This shows that the Customer Satisfaction variable (Y) can present variations of the *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Empathy* (X_3), *Tangible* (X_4) and *Promotion* (X_5) variables by 50.9%, while the rest is 49, 1% inspiration by other variables not taken into account in this study; (2) the Reliability variable (X_1) partially (alone) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y); (3) Variable Responsiveness (X_2) partially (alone) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y); (4) Empathy variable (X_3) does not have a significant effect on customer satisfaction (Y); (5) Tangible variable (X_4) has a significant effect on customer satisfaction (Y); Promotion variable (X_5) has a significant effect on customer satisfaction (Y).

Keywords: Reliability, Responsiveness, Empathy, Tangible, Promotion and Customer Satisfaction.

LATAR BELAKANG

Di era sekarang ini masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar banyak mencari tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang praktis, dekat dengan tempat tinggalnya dikarenakan faktor keamanan, kenyamanan, dan efisiensi waktu. Untuk hal itu, orang mencari tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang relatif dekat dengan rumah mereka tentu faktor kenyamanan dan harga sangat mereka perhatikan. Tak bisa dipungkiri saat sekarang ini semakin banyak mini market atau pusat perbelanjaan ritel khususnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, air mineral, minyak goreng, gula, dan lain-lain. Saat ini ketika kita berbicara tempat berbelanja banyak konsumen tidak hanya melihat ukuran besar ataupun tempat itu, namun fasilitas yang ada sangat mereka perhitungkan mulai dari adanya AC, lampu penerangan, serta kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, dan sudah pasti harga yang terjangkau.

Saat ini pun ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Salah satunya sektor ritel dan perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan perekonomian negara ini. Di sisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke modern, inilah yang menciptakan perubahan pola belanja konsumen khususnya yang berada di kota-kota besar.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Reliability* pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru?
2. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru?
3. Bagaimana pengaruh *Emphaty* pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru?
4. Bagaimana pengaruh *Tangible* pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru?
5. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru?
6. Bagaimana pengaruh *Reliability, Responsiveness, Emphaty, Tangible* dan Promosi secara bersama – sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah sebuah projek untuk membuat, mempromosikan dan menyalurkan barang atau jasa pada konsumen dan bisnis yang memiliki tujuan inti untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran akan menimbulkan sebuah kebutuhan baru bagi si pelanggan terhadap sebuah perusahaan, sehingga para pemangku kepentingan dalam bisnis barang maupun jasa berlomba – lomba untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan pelanggan, dengan menciptakan berbagai variasi dan kombinasi yang dimulai dari jenis produk (*product*), penetapan harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), serta tempat yang strategis (*place*).

Reliability

Menurut Lovelock, dalam Tjiptono (2014 : 15) *Reliability* (kehandalan) kemampuan membentuk pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan memiliki keajegan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011) *Reliability* adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Menurut zeithaml dalam Hardiansyah (2011:41) Untuk dimensi Reliability (Kehandalan), terdiri atas indikator:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

Responsiveness

Menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:41) yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011) *Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml dalam Hardiansyah (2011:41) Untuk dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan), terdiri atas indikator:

- a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

Emphaty

Menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:41) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi *Emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

1. Acces, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Communication, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. Understanding the Customers, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Zeithaml dalam Hardiansyah (2011:41) Untuk dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator:

- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan

- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

Tangible

Menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:41) yaitu bukti fisik dari jasa atau barang yang bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representasi fisik dari jasa atau barang.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011) Bukti fisik (*Tangible*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, meja, dan kursi) teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan) serta penampilan pegawai atau karyawan.

Menurut Zeithaml dalam Hardiansyah (2011:41) Untuk dimensi *Tangible* (Berwujud), terdiri atas indikator:

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- d. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

Promosi

Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut biasa diaplikasikan dalam kehidupan sehari – hari seperti periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relation. Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktifitas yang dilakukan mini market untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan).

Menurut Ginting (2011, h.190) Indikator-indikator promosi sebagai berikut:

1. Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
4. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

Kepuasan Pelanggan

Kuswadi dalam Hutasoit (2011, h.16) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka . jika harapan pelanggan terhadap apa yang akan diberikan perusahaan rendah dan ternyata persepsinya terhadap apa yang telah diberikan perusahaan kepada mereka tinggi, pelanggan akan merasa mendapatkan kepuasan.

Menurut Kotler dalam Hutasoit (2011, h.16) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Merujuk pandangan Zeithaml dan Bitner (dalam Hutasoit 2011, h. 27) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sistem keluhan dan saran yaitu sebagai berikut:

1. Tampilan produk jasa

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa.

2. Emosi konsumen / pelanggan

Emosi pelanggan dapat juga berdampak terhadap persepsinya atas kepuasan yang berkenaan dengan produk atau jasa. Emosi-emosi tersebut dapat menjadi stabil, seperti emosi yang sudah ada sebelumnya, misalnya kondisi mood, atau kepuasan hidup.

3. Perlengkapan untuk kesuksesan atau kegagalan pelayanan

Atribusi, yaitu sebab-sebab yang dirasakan dari suatu kejadian, mempengaruhi persepsi atas kepuasan. Jika seorang dikejutkan dengan hasil (apakah Pelayanan lebih baik atau lebih buruk

dari yang diharapkan) konsumen cenderung mencari alasan, dan penilainnya terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasannya.

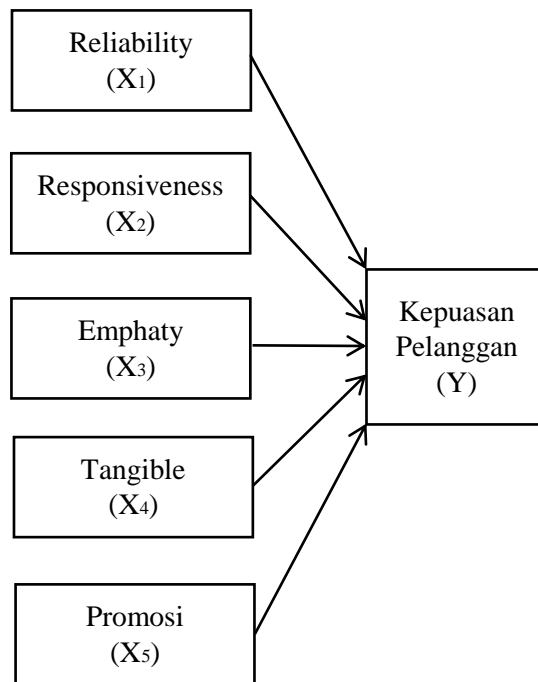
4. Persepsi terhadap keadilan dan kejujuran

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh dan atas keadilan dan kejujuran. Anggapan mengenai kejujuran merupakan persepsi sentral dari konsumen berkenaan dengan produk atau jasa.

5. Konsumen lain, anggota keluarga dan teman sekerja.

Sebagai tambahan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, selain fitur, perasaan diri, dan keyakinan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain.

KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber : Data Primer Diolah, 2019

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel, Variabel terikat (*dependen*) dan Variabel bebas (*independen*). Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013: 61).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di Mini Market Koim MWR Waru atau tak terhitung jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah tehnik *Nonprobability Sampling*.

Dalam penentuan jumlah sampel hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan artinya tidak menggunakan sampel yang terlalu besar atau terlalu kecil. Dalam penentuan sampel tersebut disesuaikan menurut saran Sugiyono (2017) yang mengatakan apabila jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (*dependent + independent*) jadi rumus yang digunakan yaitu :

$$n = 10 \times \text{jumlah variabel}$$

$$n = 10 \times 6$$

$$n = 60$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60. Kami menggunakan metode sampel ini bertujuan agar kami dapat mendapatkan data yang tepat dan relevan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Koim MWR merupakan usaha mini market kategori waralaba yang dioperasikan secara mandiri, namun di sisi lain status kepemilikannya terdapat sebuah induk. Aturan yang berlaku pun mengikuti aturan perusahaan induk. Induk dari Mini Market ini terdapat di

daerah Sampang, Madura. Mini Market ini telah berdiri sudah cukup lama disekitar perumahan Kartika Candra Tambak Bulak, Waru. Mini market Koim MWR ini didirikan dan dimiliki oleh KH. Abdullah Koim pada tahun 2016 yang beralamatkan di Jl. Kambuna Rt 03/ Rw 03 Tambak Bulak, Tambak Rejo, Waru. Letaknya cukup strategis yang menjadikannya sebagai satu-satunya mini market di daerah perumahan Tambak Bulak yang cocok bagi kalangan Ibu – ibu sebagai sarana untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga.

Pada pengujian kualitas data, terdapat Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r hitung	Keterangan
(X ₁)	X _{1.1}	0,372	Valid
	X _{1.2}	0,756	Valid
	X _{1.3}	0,578	Valid
	X _{1.4}	0,389	Valid
(X ₂)	X _{2.1}	0,488	Valid
	X _{2.2}	0,679	Valid
	X _{2.3}	0,611	Valid
	X _{2.4}	0,542	Valid
(X ₃)	X _{3.1}	0,461	Valid
	X _{3.2}	0,726	Valid
	X _{3.3}	0,411	Valid
	X _{3.4}	0,412	Valid
(X ₄)	X _{4.1}	0,867	Valid
	X _{4.2}	0,528	Valid
	X _{4.3}	0,391	Valid
	X _{4.4}	0,867	Valid
(X ₅)	X _{5.1}	0,470	Valid
	X _{5.2}	0,606	Valid
	X _{5.3}	0,468	Valid
	X _{5.4}	0,534	Valid
(Y)	Y _{.1}	0,395	Valid
	Y _{.2}	0,608	Valid
	Y _{.3}	0,535	Valid
	Y _{.4}	0,740	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diuji memenuhi standar valid lebih besar dari 0,254 sehingga dapat disimpulkan pada variabel *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Emphaty* (X₃)

Tangible (X_4) Promosi (X_5) dan Kepuasan pelanggan (Y) semuanya dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
(X_1)	0,575	Cukup Reliabel
(X_2)	0,649	Reliabel
(X_3)	0,547	Cukup Reliabel
(X_4)	0,751	Reliabel
(X_5)	0,529	Cukup Reliabel
(Y)	0,597	Cukup Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* variabel Reliability, Emphaty, Promosi dan Kepuasan pelanggan dinyatakan cukup reliabel karena mempunyai nilai *cronbachs alpha* 0,41 s.d 0,60. Dan Variabel Responsiveness dan Tangible dinyatakan Reliabel karena mempunyai nilai *cronbachs alpha* 0,61 s.d 0,80.

Untuk uji asumsi klasik dilakukan tiga pengujian yaitu Uji Normalitas, dan Uji Multikolinieritas. Hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10980503
	Absolute Positive	,106
Most Extreme Differences	Negative	-,077
	Kolmogorov-Smirnov Z	,821
Asymp. Sig. (2-tailed)		,510

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,510 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Reliability (X_1)	0,864	1,158	Tidak terjadi Multikolinieritas
Responsiveness (X_2)	0,509	1,965	Tidak terjadi Multikolinieritas
Emphaty (X_3)	0,877	1,140	Tidak terjadi Multikolinieritas
Tangible (X_4)	0,640	1,563	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi (X_5)	0,686	1,457	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Selanjutnya adalah hasil dari pengujian Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), pengujian Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (t) dan Uji Simultan (F) yaitu sebagai berikut :

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1,740	3,513
1 Reliability (X_1)	,534	,149
Responsiveness (X_2)	,531	,233
Emphaty (X_3)	,152	,151
Tangible (X_4)	,226	,105
Promosi (X_5)	-,355	,128

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan Regresi Linier Berganda yang dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = -1,740 + 0,534X_1 + 0,531X_2 + 0,152X_3 + 0,226X_4 + -0,355 X_5 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta -1,740 yang berarti tanpa adanya variabel bebas, yaitu *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Emphaty* (X3), *Tangible* (X4), Promosi (X5), nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar -1,740.

b. Nilai koefisien regresi dan variabel *Reliability* (X1) adalah 0,534 hal ini mengandung arti bahwa jika variabel *Reliability* ditingkatkan sebesar 100 %, maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,534 atau 53,4% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

c. Nilai koefisien regresi dan variabel *Responsiveness* (X2) adalah 0,531 hal ini mengandung arti bahwa jika variabel *Responsiveness* ditingkatkan sebesar 100 %, maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,531 atau 53,1% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

d. Nilai koefisien regresi dan variabel *Emphaty* (X3) adalah 0,152 hal ini mengandung arti bahwa jika variabel *Emphaty* ditingkatkan sebesar 100 %, maka akan menyebabkan penurunan nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,152 atau 15,2% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

e. Nilai koefisien regresi dan variabel *Tangible* (X4) adalah 0,226 hal ini mengandung arti bahwa jika variabel *Tangible* ditingkatkan sebesar 100 %, maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,226 atau 22,6% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

f. Nilai koefisien regresi dan variabel Promosi (X5) adalah -0,355 hal ini mengandung arti bahwa jika variabel

Promosi ditingkatkan sebesar 100 %, maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar -0,355 atau -35,5% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,713 ^a	,509	,463

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 7. Diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,509 hal ini berarti hanya 50,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Tangible*, Promosi. Sedangkan sisanya sebesar 49,1%.

Tabel 8 Uji Parsial (t)

Model	t	Sig.
(Constant)	-,495	,622
1 Reliability (X1)	3,574	,001
Responsiveness (X2)	2,281	,027
Emphaty (X3)	1,007	,318
Tangible (X4)	2,148	,036
Promosi (X5)	-2,767	,008

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.20 Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien regresi *Reliability* (X1) adalah 3,574 sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,05 dengan rumus $df = n - k$ dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat $60 - 6 = 54$ jadi t tabel adalah 2,004 maka dari hasil perhitungan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Untuk variabel *Reliability* (X1) nilai yang diperoleh adalah sebesar t hitung 3,574 > t tabel 2,004 sehingga dapat dikatakan bahwa faktor *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Untuk variabel *Responsiveness* (X2) nilai yang diperoleh adalah sebesar t hitung 2,281 > t tabel 2,004 sehingga dapat dikatakan bahwa faktor *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Untuk variabel *Emphaty* (X3) nilai yang diperoleh adalah sebesar t hitung $1,007 < t$ tabel 2,004 sehingga dikatakan bahwa faktor reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Untuk variabel *Tangible* (X4) nilai yang diperoleh adalah sebesar t hitung $2,148 > t$ tabel 2,004 sehingga dapat dikatakan bahwa faktor reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Untuk variabel Promosi (X5) nilai yang diperoleh adalah sebesar t hitung $-2,767 > t$ tabel 2,004 sehingga dapat dikatakan bahwa faktor reliability berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 9 Uji Simultan (F)

	Model	F	Sig.
1	Regression	11,194	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

F tabel bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,05 dengan rumus $df = n - k$ dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat $60 - 6 = 54$ jadi F tabel adalah 2,39 maka dari hasil perhitungan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nilai yang diperoleh adalah sebesar F hitung 11,19 $>$ F tabel 2,39 sehingga dapat dikatakan bahwa faktor kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh antara variable reliability terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa reliability memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh antara variable responsiveness terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa responsiveness memiliki pengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru.

3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak adanya pengaruh antara variable emphaty terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa emphaty tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru.
4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh antara variable tangible terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa tangible memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru.
5. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variable promosi terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru.
6. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh antara variable reliability, responsiveness, emphaty, tangible dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa reliability, responsiveness, emphaty, tangible dan promosi memiliki pengaruh positif secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Seperti kesimpulan diatas pada variabel emphaty tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. jadi hendaknya pegawai mempertahankan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan agar pelanggan terus merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh mini market Koim MWR.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas variabel kualitas layanan seperti (reliability, responsiveness, emphaty, tangible) dan promosi dan kepuasan konsumen tetapi juga menambahkan variabel lain seperti citra merek, fasilitas, harga, lokasi ataupun menggunakan indikator lain pada penelitian

selanjutnya sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi ilmu pengetahuan, karena tidak selamanya teori yang ada sesuai dengan apa yang diterapkan di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA BUKU

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Cetakan 15)*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Danang, Sunyoto, 2013, *Teori Kuesioner dan Analisis Data*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- _____, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Wijaya, Tony. 2013, "Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Teori dan Praktik". Graha Ilmu. Yogyakarta.

JURNAL

- Cristo, Mandang 2017, "*The Influence of Price, Service Quality and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case study Markobar Cafe Mando*", Jurnal EMBA Vol.5, No.2, 2 Juni 2017, Hal:678 - 686 Faculty of Economics and Business, International Business Administration Sam Ratulangi University Manado.
- Ghozali, Moch. 2014, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3, No. 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Jayanti, Nur. 2016. "Kualitas pelayanan (*reability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles*) di Legend Premium Coffe Yogyakarta". Jurnal Pendidikan Teknik Boga. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Megawati, Imelda. 2017. "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan di Green Cafe & Resto Bandung". Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 1, April 2017, hal 13-26. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasundan Bandung.
- Qurniawati, Ayu, dkk 2017. "Analisis pengaruh *tangible, realibility, assurance, responsiveness dan emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada wisata air amanzi waterpark Palembang". Jurnal Manajemen Pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Multi Data Palembang.
- Rasmansyah. 2017. "*The effect of service quality and promotion to customersatisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia*". International Journal of Advanced Scientific Research, Volume 2; Issue 6. November 2017; Page No. 22-30 Lecturer at Faculty of Economics Krisnadwipayana University Jakarta, Campus UNKRIS Jatiwaringin.
- Ruusen, Fainne Phoeby 2014. "Kualitas Pelayanan, Promosi dan *After Sales Service* pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang". Jurnal EMBA Vol.2 No.3. September 2014, Hal. 1603-1613 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sasongko, Felita. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2. Hal: 1-7 Universitas Kristen Petra Surabaya.