

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAOS KAKI UFIT

Fendriawan

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: fendriawan.hartomo@gmail.com

Abstract: The background of this study was based on the survey to consumers UFIT on quality of service, price, and product quality. The research problems dealt with how UFIT was able to influence customer satisfaction. The objective of this study was to determine the effect of assurance, empathy, physical evidence, reliability, and responsiveness on UFIT's customer satisfaction. The samples of this study involved 50 respondents. Data collection methods were questionnaires and research libraries. The quantitative data were analyzed using SPSS version 21, focusing on tests of validity, reliability, multiple linear regression, t test and F test, and classical assumptions. The result of F showed significant value of 0.00, where $X_3 = 0.019$; $X_4 = 0.015$; and $X_5 = 0.009$. The result of F test and t test had a significant value $< 0,05$, meaning that independent variables had a simultaneous and partial influence on the dependent variable. The results of multiple regression analysis, showed that $Y = 0.057 + 0.158 X_1 + 0.137 X_2 + 0.227 X_3 + 0.263 X_4 + 0.241 X_5$. The value of Determination Coefficient (R^2) was 0.718 or 71.8%. This value indicated that approximately 71.8% of the customer satisfaction (Y) with UFIT socks was influenced by Assurance (X_1), Empathy (X_2), Physical Evidence (X_3), Reliability (X_4), and Responsiveness (X_5). Meanwhile, the remaining 28.2% was determined by other variables which will not be discussed in this report.

Keywords: assurance, empathy, physical evidence, reliability, responsiveness, customer satisfaction

Abstrak: Latar belakang penelitian ini berdasarkan survey kepada konsumen UFIT atas kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Rumusan masalah yang dibuat bagaimana mempengaruhi kepuasan konsumen UFIT. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh jaminan, empati, bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap pada kepuasan konsumen UFIT. Sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh yang mengambil semua populasi yaitu 50 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan riset perpustakaan, data dianalisa secara kuantitatif dengan SPSS versi 21 yang berupa uji validitas, reliabilitas, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F, dan uji asumsi klasik. Uji F yang dihasilkan mempunyai nilai signifikan 0.00, uji untuk variabel $X_3 = 0,019$; $X_4 = 0,015$; dan $X_5 = 0,009$. Hasil Uji F dan uji t memiliki nilai sig $< 0,05$ sehingga variabel bebas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat. Hasil analisis Regresi Berganda yaitu $Y = 0,057 + 0,137X_1 + 0,158 X_2 + 0,227 X_3 + 0,263 X_4 + 0,241 X_5$. Hasil Koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,718 atau 71,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sekitar 71,8 persen kepuasan konsumen (Y) kaos kaki UFIT dipengaruhi Jaminan (X_1), Empati (X_2), Bukti Fisik (X_3), Keandalan (X_4), dan Daya Tanggap (X_5) sedangkan 28.2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan penelitian.

Kata kunci: jaminan, empati, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda pada jaman era globalisasi ini, mengakibatkan banyak masyarakat mengadakan aktivitas jual beli. Ditambah dengan pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN dimana pergerakan semua jasa, modal, arus barang, investasi dan tenaga kerja antar negara anggota ASEAN tidak lagi mengalami pembatasan atau halangan. Hal tersebut dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pelaku industri di Indonesia.

Pertumbuhan industri kreatif Indonesia selalu mengalami kenaikan. Menurut Menteri Perindustrian, tahun 2014-2015 nilai dari sektor ekonomi kreatif mencapai Rp. 111,1 triliun. Subsektor mode, kuliner, dan kerajinan adalah penyumbang nilai tambah tertinggi (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia).

Penulis sebagai pelaku usaha di dalam industri kreatif melihat tingginya peluang usaha di industri ini dan menjadikannya sebagai pendorong lahirnya usaha baru bernama UFIT sebagai peluang untuk pertumbuhan perusahaan. UFIT berdiri pada bulan September 2015. UFIT berfokus pada produk kaos

kaki karena kaos kaki termasuk dalam kebutuhan primer yaitu sandang. UFIT menyediakan kaos kaki *fashion, sport*, dan kantor.

Walaupun banyak peluang pada industri kreatif, UFIT menghadapi permasalahan misalnya keberadaan kompetitor dengan produk yang sejenis. Keberadaan kompetitor juga membuat pembeli mempunyai berbagai pilihan sehingga membuat daya tawar konsumen meningkat. Keberadaan pesaing dan daya tawar pembeli meningkat mengakibatkan perusahaan perlu upaya ekstra ke pembeli sehingga setiap konsumen merasakan kepuasan setiap membeli produk perusahaan.

Sampai dengan saat ini, UFIT menyadari bahwa kualitas layanan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. UFIT sendiri belum pernah melakukan analisa lebih dalam mengenai kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan menyadari bahwa masih ada kelemahan dalam kualitas layanan sehingga tingkat kepuasan konsumen masih rendah.

Penulis melakukan survey untuk mengukur kualitas layanan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen atas produk UFIT, *Feedback* dari konsumen menunjukkan persentase harga (25%), kualitas pelayanan (58%), dan kualitas produk (17%). Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan UFIT perlu segera dibenahi agar kepuasan konsumen meningkat.

Menurut Faradisa (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 dimensi, yaitu: bukti secara langsung (*tangibles*), kecakapan memberi pelayanan secara tepat (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pembahasan tentang kualitas layanan memiliki peran penting di mata konsumen. Sehingga apabila perusahaan dapat memberi kualitas pelayanan yang baik maka jumlah pelanggan mengalami pertumbuhan yang baik pula.

Menurut Yuriansyah (2013), menyatakan pelanggan akan dan pengalaman baik tentang produk yang dibelinya saat mereka sendiri merasa puas. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kaos kaki UFIT. Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi tentang pelayanan seperti apa yang baik dan tepat terhadap pelanggan sampai pada akhirnya merasakan kepuasan.

Berdasarkan hasil kajian sebelumnya, tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah jaminan, empati, bukti fisik, keandalan dan daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kaos kaki UFIT dan hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam meningkatkan kualitas layanan di perusahaan UFIT sebagai dasar pertimbangan perbaikan layanan kepada konsumen dalam rangka peningkatan penjualan di masa yang akan datang.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Setiawan (2016) kualitas pelayanan diawali dari kebutuhan konsumen sampai pada akhir persepsi konsumen. Suatu pemasaran dianggap berhasil saat konsumen mempunyai pikiran tentang kualitas pelayanan. Konsumen menilai kualitas sebuah pelayanan yang diterimanya, berdasarkan apa yang ada dalam pikiran mereka.

Menurut Fathoni *et al.* (2016) kualitas pelayanan ialah suatu situasi yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan dengan tujuan melengkapi harapan.

Kepuasan konsumen

Menurut Yuriansyah (2013), menyatakan pelanggan mempunyai pengalaman baik tentang produk yang dibelinya saat mereka sendiri merasa puas. Menurut Saidani (2012) terbagi atas 3 dimensi mengukur kepuasan konsumen secara umum yaitu 1). *Attributes related to product* yang berarti kepuasan konsumen didapatkan dari harga, kemampuan produk, dan manfaat produk. 2). *Attributes related to service* ialah berhubungan mengenai pelayanan misalnya diberikan garansi pada produk bersangkutan, proses saat pelayanan sampai pengiriman, dan proses saat menyelesaikan masalah. 3). *Attributes related to purchase* adalah dimensi yang berhubungan keputusan pembelian dan pelayanan dari produsen seperti mudahnya mendapatkan informasi, pelayanan karyawan yang baik dan kredibilitas perusahaan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dibagi atas produk, servis dan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Menurut Susanti (2015) mendefinisikan kualitas pelayanan dalam suatu bisnis mempunyai tujuan akhir agar pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan yang baik dan konstan dalam melayani sehingga menciptakan kepuasan konsumen dan manfaat diantaranya ialah :

1. Ada hubungan harmonis antar pihak pelanggan dengan perusahaan bersangkutan
2. Hal yang baik untuk konsumen untuk melakukan pembelian ulang berikutnya
3. Terbentuknya loyalitas pelanggan
4. Adanya kepercayaan untuk memasarkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan menguntungkan pihak perusahaan.
5. Adanya peningkatan kredibilitas suatu perusahaan
6. Laba perusahaan secara otomatis mengalami pertumbuhan.

Menurut Sembiring (2014), perilaku konsumen yang merasa puas berbeda dengan perilaku konsumen yang merasa tidak puas. Ciri-ciri konsumen yang puas:

1. Bersikap loyal terhadap produk
2. Konsumen memberikan testimoni dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Pertimbangan utama konsumen adalah perusahaan. Konsumen tidak sensitif terhadap harga atau penawaran lain daripada kompetitor.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang cakupannya objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu sehingga peneliti dapat menggunakannya sebagai pembelajaran, sampai dibuat suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen UFIT yang berjumlah 50 orang.

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah pada suatu populasi. Jika cakupan populasi pada penelitian besar, sehingga menyebabkan ada keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2015), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Penelitian mempunyai jumlah populasi 50 orang yaitu seluruh konsumen perusahaan UFIT dari bulan Januari sampai Agustus 2016.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti adalah metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang diukur dan mengetahui apa yang diharapkan responden.

Metode Analisis Data

1. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa pertanyaan yang ada sesuai dengan dimensi yang akan diukur Algifari (2015). Uji validitas dilakukan dengan melalui uji korelasi apabila *pearson product moment*. Angka korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1. Apabila angka korelasi semakin mendekati 1 maka semakin mendekati sempurna, jika nilai sig. <0.05 maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Uji reabilitas berhubungan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data Sugiyono (2013). Menurut Algifari (2015) suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6.

2. Analisis regresi linier berganda

Menurut Pramesti (2016), regresi berganda adalah teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen (tergantung) dan variabel independen (prediktor). Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : kepuasan konsumen
 ∞ : konstanta
 $\beta_1 \dots \beta_5$: koefisien regresi
 ε : error

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 : Variabel bebas yang meliputi:
 bukti fisik, keandalan, daya
 tanggap, jaminan, empati.

3. Uji hipotesis

Uji F adalah suatu metode untuk menguji apakah variabel-variabel bebas secara simultan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig. uji F < 0,05, maka variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Riduwan dan H. Sunarto, 2011).

Uji t (Uji Parsial) membuktikan seberapa besar tingkat pengaruh satu variabel independen secara individual jika nilai sig lebih besar sama dengan 0,05 maka variabel independen yang akan digunakan tidak akan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel independen dari uji t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013).

4. Koefisien korelasi (r) dan koefisien korelasi (r^2)

Koefisien korelasi (r) mempunyai tujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen yang dirasa kuat jika nilai korelasi mendekati angka satu.

Koefisien determinasi (r^2) adalah alat yang mengukur tingkat kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen antara nilai nol sampai satu. Jika hasil nilai r^2 mendekati nol, maka kemampuan mengukur tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen lebih terbatas dan sebaliknya (Kuncoro, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data ialah valid. Bila signifikansi korelasi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Algifari, 2015).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Indikator	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Jaminan1	0,000	VALID
Jaminan2	0,000	VALID
Jaminan3	0,000	VALID
Empati1	0,000	VALID
Empati2	0,000	VALID
Empati3	0,000	VALID
Bukti Fisik1	0,000	VALID
Bukti Fisik2	0,000	VALID
Bukti Fisik3	0,000	VALID
Keandalan1	0,000	VALID
Keandalan2	0,000	VALID
Keandalan3	0,000	VALID
Daya Tanggap1	0,000	VALID
Daya Tanggap2	0,000	VALID
Daya Tanggap3	0,000	VALID
Kepuasan1	0,000	VALID
Kepuasan2	0,000	VALID
Kepuasan3	0,000	VALID

Sumber : Data Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel jaminan(X_1), empati(X_2), bukti fisik(X_3), keandalan(X_4), daya tanggap(X_5), dan kepuasan konsumen(Y) memiliki Sig. < 0.05 sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mempunyai tujuan untuk menguji seberapa jauh sebuah alat uji dapat memberikan informasi yang tetap atau konsisten jika digunakan secara berulang. Seluruh instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6 (Sugiyono, 2013).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's alpha	Keterangan
Jaminan(X_1)	X1.1 X1.2	0.611	RELIABEL
Empati(X_2)	X2.1 X2.2	0.625	RELIABEL
Bukti fisik(X_3)	X3.1 X3.2	0.719	RELIABEL
Keandalan(X_4)	X4.1 X4.2	0.652	RELIABEL
Daya tanggap(X_5),	X5.1 X5.2	0.778	RELIABEL
Kepuasan konsumen(Y)	Y1.1 Y1.2	0.751	RELIABEL

Sumber : Data Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa tidak ditemukan nilai toleransi dari kelima variabel yang memiliki nilai < 0,100 (0,557 hingga 0,713). Nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai >10 (1,403 hingga 1,795). Hasil ini menyatakan bahwa model regresi penelitian tidak memiliki masalah multikolienaritas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
JAMINAN	0,647	1,546
EMPATI	0,713	1,403
BUKTI FISIK	0,609	1,642
KEANDALAN	0,557	1,795
DAYA TANGGAP	0,567	1,765

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah 2016

2. Uji heterokedastisitas

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan signifikansi variabel jaminan, empati, bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap > 0,05 (0,132 hingga 0,819) adalah sama (homogen) dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Penelitian	Sig.
JAMINAN	0,660
EMPATI	0,132
BUKTI FISIK	0,819
KEANDALAN	0,715
DAYA TANGGAP	0,538

a. Dependent Variable : abs_res

Sumber : Data Diolah 2016

3. Uji Autokorelasi

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan besarnya nilai DW adalah 2,056. Menurut Ghazali (2013), berdasarkan Tabel Durbin Watson dapat diketahui nilai dU pada signifikansi 5% untuk 5 buah variabel independen ($K=5$) pada sampel sebanyak 50 orang, nilai dU = 1,7708. Hasil uji autokorelasi $1,7708 < 2,056 < 2,292$ menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi.

4. Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa besarnya nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,109 dengan tingkat signifikansi jauh sebesar $0,190 > 0,05$, maka nilai Kolmogorov Smirnov tidak signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa residual pada model regresi terdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	0,109
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,190

Sumber : Data Diolah 2016

5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	22.447	0,000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen			
b. Predictors : (Constant), Daya Tanggap, Keandalan, Bukti Fisik, Empati, Jaminan.			

Sumber : Data Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F hitung adalah $0,000 < 0,05$. Kesimpulan dari hasil yang didapat bahwa variabel Jaminan (X_1), Empati (X_2), Bukti Fisik (X_3), Keandalan (X_4), dan Daya Tanggap (X_5) sebagai variabel *predictor* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) UFIT.

6. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.057	0.440		0.130	0.897
	Jaminan	0.137	0.089	0.153	1.543	0.130
	Empati	0.158	0.102	0.148	1.559	0.126
	Bukti Fisik	0.227	0.093	0.250	2.439	0.019
	Keandalan	0.263	0.103	0.272	2.539	0.015
	Daya Tanggap	0.241	0.089	0.289	2.722	0.009

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 7, hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian:

$$Y = 0,057 + 0,137X_1 + 0,158 X_2 + 0,227 X_3 + 0,263 X_4 + 0,241 X_5$$

Nilai parameter regresi variabel Jaminan (X_1) sebesar 0,137 menunjukkan jika Jaminan (X_1) berubah satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,137, dengan anggapan bahwa variabel Empati (X_2), Bukti Fisik (X_3), Keandalan (X_4), dan Daya Tanggap (X_5) tetap. Tanda positif pada nilai parameter regresi Jaminan (X_1) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Jaminan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain, apabila kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen semakin ada jaminan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.137.

Nilai parameter regresi variabel Empati (X_2) sebesar 0,158 menunjukkan jika Empati (X_2) berubah satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,158, dengan anggapan bahwa variabel Jaminan (X_1), Bukti Fisik (X_3), Keandalan (X_4), dan Daya Tanggap (X_5) tetap. Tanda positif pada nilai parameter regresi Empati (X_2) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Empati (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain, apabila kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen semakin ada empati, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.158

Nilai parameter regresi variabel Bukti Fisik (X_3) sebesar 0,227 menunjukkan jika Bukti Fisik (X_3) berubah satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,227, dengan anggapan bahwa variabel Jaminan (X_1), Empati (X_2), Keandalan (X_4), dan Daya Tanggap (X_5) tetap. Tanda positif pada nilai parameter regresi Bukti Fisik (X_3) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Bukti Fisik (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain, apabila kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen semakin ada bukti fisik, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.227.

Nilai parameter regresi variabel Keandalan (X_4) sebesar 0,263 menunjukkan jika Keandalan (X_4) berubah satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,263, dengan anggapan bahwa variabel Jaminan (X_1), Empati (X_2), Bukti Fisik (X_3), dan Daya Tanggap (X_5) tetap. Tanda positif pada nilai parameter regresi Keandalan (X_4) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Keandalan (X_4) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain, apabila kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen semakin ada keandalan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.263.

Nilai parameter regresi variabel Daya Tanggap (X_5) sebesar 0,241 menunjukkan jika Daya Tanggap (X_5) berubah satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,241, dengan anggapan bahwa variabel Jaminan (X_1), Empati (X_2), Bukti Fisik (X_3), Keandalan (X_4) tetap. Tanda positif pada nilai parameter regresi Jaminan (X_1) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Daya Tanggap (X_5) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain, apabila kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen semakin ada jaminan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.241.

7. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji T

Model		<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	0.130	0.897
	Jaminan	1.543	0.130
	Empati	1.559	0.126
	Bukti Fisik	2.439	0.019
	Keandalan	2.539	0.015
	Daya Tanggap	2.722	0.009
a. Dependent Variable : Kepuasan konsumen			

Sumber : Data Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel Bukti Fisik (X_3), Keandalan (X_4), dan Daya Tanggap (X_5) mempunyai signikansi t hitung < 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel Bukti Fisik (X_3), Keandalan (X_4), dan Daya Tanggap (X_5) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa jika performa variabel bukti fisik, keandalan dan daya tanggap semakin baik maka kepuasan konsumen UFIT meningkat. Di sisi lainnya, variabel Jaminan, Empati tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), karena signifikansi t hitung bernilai >0,05 (0,130 & 0,126). Hasil tersebut menyatakan menurunnya jaminan dan empati tidak memberi dampak terhadap kepuasan konsumen.

8. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0.848 ^a	0.718	0.686	0.31157	2.056
a. Predictors: (Constant), Daya Tanggap, Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Keandalan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai positif koefisien korelasi (R) membuktikan adanya korelasi positif hubungan Jaminan (X_1), Empati (X_2), Bukti Fisik (X_3), Keandalan (X_4), dan Daya Tanggap (X_5) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Artinya jika satu variabel meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan variabel yang lain. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,848, berada pada rentang 0,80-1,000, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Jaminan (X_1), Empati (X_2), Bukti Fisik (X_3), Keandalan (X_4), dan Daya Tanggap (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah “Sangat Kuat”.

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,718. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai persentase Jaminan (X_1), Empati (X_2), Bukti Fisik (X_3), Keandalan (X_4), dan Daya Tanggap (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) UFIT adalah 71,8%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar Jaminan (X_1), Empati (X_2), Bukti Fisik (X_3), Keandalan (X_4), dan Daya Tanggap (X_5).

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan nilai t hitung dari hubungan antara Jaminan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 1,543 dengan nilai signifikansi sebesar 0,130. Nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa jaminan tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Fakta lapangan menunjukkan bahwa dimensi jaminan tidak selalu berdampak pada kepuasan konsumen.

Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan nilai t hitung dari hubungan antara Empati (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 1,559 dengan nilai signifikansi sebesar 0,126. Nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa empati tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa jaminan tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Empati yang diberikan tidak mendorong melakukan pembelian ulang atau menambah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan dari kualitas produk dan kenyamanan pada waktu dipakai.

Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan nilai t hitung dari hubungan antara Bukti Fisik (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 2,439 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). UFIT sebelum penelitian hanya menggunakan plastik sebagai media *packaging*, setelah penelitian UFIT akan memperbaiki kemasan produk sehingga lebih menarik jika dilihat konsumen.

Pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan nilai t hitung dari hubungan antara Keandalan (X_4) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 2,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Keandalan (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sebelum penelitian UFIT telah berusaha memberikan sesuai pelayanan yang dijanjikan tetapi masih ada yang belum terpenuhi, setelah penelitian UFIT akan memberikan kompensasi atas janji yang tidak sesuai kesepakatan dengan memberikan produk tambahan.

Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan nilai t hitung dari hubungan antara Daya Tanggap (X_5) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 2,722 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). UFIT sebelum penelitian, melayani konsumen dilakukan sendiri oleh pemilik. Setelah penelitian UFIT akan menambah satu tenaga kerja sehingga konsumen dapat dilayani lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen UFIT. Variabel jaminan, empati tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen UFIT.

Keterbatasan dan Saran

1. Bagi Perusahaan

Variabel jaminan dan empati dapat terus dipertahankan kualitas pelayanannya oleh perusahaan UFIT. Variabel bukti fisik, UFIT dapat memperbaiki kualitas produk. Variabel keandalan dan daya tanggap, UFIT dapat memberikan produk tambahan atas janji yang tidak sesuai kesepakatan dan penambahan satu tenaga kerja karena pelayanan masih dilakukan sendiri oleh pemilik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian memberi peluang kepada peneliti lain untuk menggunakan perusahaan-perusahaan serupa yang menjual produk kaos kaki. Peneliti selanjutnya dapat memperluas pada faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : BPFE.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).
- Fathoni, et al. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivarrate Dengan IBM SPSS 21 Cetakan Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2015). Menperin: Industri Kreatif Tumbuh 7% Per Tahun. Diakses dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/12797/Menperin:-Industri-Kreatif-Tumbuh-7-Per-Tahun> pada Selasa, 13 September 2016.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Pramesti, Getut. (2016). *Kupas Tuntas DATA PENELITIAN dengan SPSS 22*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riduwan, & H. Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Penddidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanti, R. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kualitas Pelayanan di Hotel X Surabaya). *Jurnal Ekonomika*'45,2(2).
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*,2(1).

LAMPIRAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.057	.440		.130	.897		
Jaminan	.137	.089	.153	1.543	.130	.647	1.546
Empati	.158	.102	.148	1.559	.126	.713	1.403
Bukti Fisik	.227	.093	.250	2.439	.019	.609	1.642
Keandalan	.263	.103	.272	2.539	.015	.557	1.795
Daya Tanggap	.241	.089	.289	2.722	.009	.567	1.765

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29524415
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.045
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.718	.686	.31157	2.056

a. Predictors: (Constant), Daya Tanggap, Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.548	.275		1.993	.053
Jaminan	-.025	.056	-.080	-.443	.660
Empati	-.097	.063	-.263	-1.534	.132
Bukti Fisik	-.013	.058	-.043	-.230	.819
Keandalan	.024	.065	.071	.367	.715
Daya Tanggap	.034	.055	.119	.621	.538

a. Dependent Variable: abs_res

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.895	5	2.179	22.447	.000 ^b
Residual	4.271	44	.097		
Total	15.167	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Daya Tanggap, Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Keandalan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.718	.686	.31157	2.056

a. Predictors: (Constant), Daya Tanggap, Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.548	.275		1.993	.053
Jaminan	-.025	.056	-.080	-.443	.660
Empati	-.097	.063	-.263	-1.534	.132
Bukti Fisik	-.013	.058	-.043	-.230	.819
Keandalan	.024	.065	.071	.367	.715
Daya Tanggap	.034	.055	.119	.621	.538

a. Dependent Variable: abs_res