

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO CAT

Nina Dewi Lashwaty¹, Muhammad Nur Juniadi²

^{1,2}STMIK AMIKOM Surakarta

nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id, nur.juniadi@dosen.amikomsolo.ac.id

Abstract. *The aim of this study is to find the simultaneous and independent influence of service quality elements such as guarantee, reliability, tangibles, empathy and responsiveness on consumer satisfaction at Warna Abadi Paint Shop Purwosari Solo, and to find out the element that have the strongest influence. It is hoped that the study can provide scientific contributions for future researchers. For Warna Abadi Paint Shop Purwosari Solo, there is benefit of knowing the element of service quality that most influence consumer satisfaction and being able to empower other elements to increase consumer satisfaction. The study was carried out quantitatively using SPSS. Primary data was obtained from respondents. A Cronbach's Alpha value 0.792 means questionnaire is reliable. Regression coefficients for all independent variables are positive. The Simultaneous Test indicates that guarantee, reliability, tangibility, empathy and responsiveness simultaneously influence consumer satisfaction. The Independent Test proves that the elements of empathy, responsiveness, assurance have an independent influence on consumer satisfaction, while other elements do not. Empathy has the strongest independent influence. Analysis of the Coefficient of Determination states that 69.8% of consumer satisfaction is determined by service quality elements, while the rest is determined by other things, for example product quality, price, place, promotion.*

Keyword: *assurance, empathy, reliability, responsiveness, tangible.*

Abstraksi. *Tujuan kajian ini mendapati pengaruh serentak maupun mandiri elemen-elemen kualitas pelayanan berupa jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen di Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo, serta mengetahui elemen yang berpengaruh terkuat terhadap kepuasan konsumen. Kajian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi peneliti selanjutnya. Bagi Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo mendapatkan manfaat praktis mengetahui elemen kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dapat memberdayakan elemen-elemen yang lain guna meningkatkan kepuasan konsumen. Kajian diselenggarakan secara kuantitatif dengan mengaplikasikan software SPSS. Data primer diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.792 bermakna kuesioner andal sebagai alat pengumpul data. Koefisien regresi semua variabel independen bertanda positif. Uji Serentak mengindikasikan jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji Mandiri membuktikan bahwa elemen empati, daya tanggap dan jaminan memiliki pengaruh mandiri terhadap kepuasan konsumen, sementara elemen lain tidak. Empati adalah elemen yang memiliki pengaruh mandiri terkuat terhadap keputusan konsumen. Analisis Koefisien Determinasi menyatakan 69.8% kepuasan konsumen ditentukan oleh elemen-elemen kualitas pelayanan, sementara itu sisanya ditentukan hal lain misalkan kualitas produk, harga, tempat dan promosi.*

Kata kunci: *berwujud, daya tanggap, empati, jaminan, keandalan.*

PENDAHULUAN

Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar yang berfungsi sebagai pusat kehidupan keluarga. Mengingat pentingnya arti rumah, maka wajar jika seseorang atau sebuah keluarga menata rumahnya dengan rapi dan indah. Pemilihan cat tembok yang tepat berperan penting dalam meningkatkan estetika rumah. Toko Cat Warna Abadi atau yang lebih dikenal sebagai Wawawa merupakan salah satu toko cat yang dapat menjadi alternatif solusi saat akan membeli cat. Wibowo Jadhiso adalah CEO dan pemilik yang membesarkan toko cat yang memiliki maskot boneka angin dengan gaya meliuk-liuk yang lemah gemulai (*air dancer*) ini. Toko Cat Warna Abadi alias Wawawa mulai beroperasi sejak 1992 dan saat ini telah memiliki lebih dari 140 cabang yang tersebar di Yogyakarta, Jawa Tengah, Jabodetabek dan sebagian Jawa Timur. Wibowo Jadhiso menargetkan akan memperluas usahanya sampai mencapai 170 cabang semasa hidupnya. Pemasaran produk catnya tidak hanya dilakukan secara *offline* saja, tetapi juga secara *online* melalui Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

Warna Abadi merupakan toko cat yang terbukti dapat bertahan dari gempuran usaha sejenis. Kompetitor yang dihadapi Warna Abadi tidak hanya berbagai toko cat, tetapi juga toko bahan bangunan yang pada umumnya juga menjual cat. Hal ini senada dengan ungkapan Fajrah dan Perdana bahwa persaingan bisnis semakin ketat dan keinginan konsumen semakin beragam (Fajrah & Perdana, 2019). Sejalan dengan pernyataan tersebut,

Ibrahim dan Thawil juga menyoroti tentang persaingan dagang yang semakin komprehensif, sehingga perlu adanya peningkatan mutu pelayanan (Ibrahim & Thawil, 2019). Dalam operasionalnya Wawawa selalu memberikan pelayanan berkualitas terhadap para konsumen dan pelanggannya. Strategi ini diaplikasikan di semua cabangnya, termasuk Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo. Toko tersebut siap melakukan pesan antar, buka selama 7 (tujuh) hari dalam seminggu, buka lebih pagi yaitu jam 06.30 WIB, buka sampai malam yaitu jam 21.00 WIB dan khusus sampai jam 16.00 di hari Minggu, melayani konsultasi seputar pengecatan serta menyediakan layanan cat tembok gratis untuk solusi masalah dinding rumah konsumennya. Toko Cat Warna Abadi Purwosari juga merupakan salah satu toko cat yang gerainya tak pernah sepi dari pengunjung, bagaimanapun situasi dan kondisi yang terjadi (sewaktu pandemi Covid maupun normal).

Sesuai dengan latar belakang di atas, peneliti tergerak untuk menelaah pengaruh berbagai elemen kualitas pelayanan berupa jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen di Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo. Perumusan masalah pada kajian yang dilakukan seputar benarkah terdapat pengaruh secara serentak maupun mandiri elemen-elemen kualitas pelayanan yang berupa jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen di Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo serta elemen apakah yang paling berpengaruh. Kajian ini ditujukan untuk

memperoleh pengaruh serentak maupun mandiri elemen-elemen kualitas pelayanan berupa jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen di Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo, serta mendapati elemen yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen. Tujuan ini selaras dengan tujuan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Dewi et al., yaitu untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Kotabumi (Dewi et al., 2023). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian lampau yang telah dilaksanakan oleh Haris dengan artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Haris mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh serentak elemen-elemen kualitas layanan berupa bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap serta jaminan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara mandiri hanya elemen bukti fisik dan empati yang memiliki pengaruh signifikan (Haris, 2023). Kajian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi para peneliti selanjutnya terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Bagi Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo mendapatkan manfaat praktis mengetahui elemen kualitas pelayanan apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dapat memberdayakan elemen-elemen yang lain guna terus meningkatkan kepuasan konsumen maupun pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Landasan Teori

a. Pemasaran

Rambe dan Aslami menyatakan bahwa pemasaran merupakan segala aktivitas organisasi yang ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas organisasi tersebut (Rambe & Aslami, 2022). Fajarudin et al. menekankan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang sangat penting bagi semua perusahaan untuk tetap bertahan hidup di tengah maraknya persaingan usaha sejenis (Fajarudin & Wihara, 2023).

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan untuk dilaksanakan dengan mempertimbangkan seluruh kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman terhadap perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Rambe & Aslami, 2022). Fajarudin et al. juga menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan supaya dapat meningkatkan daya saing yang dimiliki, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas (Fajarudin & Wihara, 2023).

c. Kualitas Pelayanan

Firmansyah dan Setyarini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kesanggupan sebuah unit usaha

untuk merealisasikan kebutuhan konsumen sesuai dengan atau bahkan di atas ekspektasi mereka (Firmansyah & Setiyarini, 2021). Setyawati mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas yang dilakukan oleh produsen dalam upayanya memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat waktu, sehingga konsumen merasakan kepuasan (Setyawati, 2023). Senada dengan Setyawati, Nugraha dan Astarini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan servis istimewa yang dilakukan seseorang/kelompok terhadap orang/kelompok lain yang berlaku sebagai konsumen, sebagai hasil interaksi dalam rangka mencari solusi untuk memenuhi keinginan konsumen (Nugraha & Astarini, 2023).

Setiawan et al. menjabarkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya terpadu yang dilaksanakan oleh pemilik bisnis maupun para wiraniaga untuk memberikan pelayanan yang unggul yang akan membuat penerima layanan merasa puas (Setiawan et al., 2019). Setiawan et al. menegaskan bahwa ada 4 (empat) elemen yang harus diperhatikan dalam menciptakan kualitas pelayanan yang prima, yaitu daya tanggap pemberi layanan, terdapat jaminan, adanya bukti fisik yang dapat dicermati serta empati pemberi layanan (Setiawan et al.,

2019). Haris menyatakan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (berwujud), *assurance* (jaminan), *reliability* (keandalan), *emphaty* (empati) dan *responsiveness* (daya tanggap) benar-benar harus dimanifestasikan supaya menghasilkan citra positif dari pelanggan dan konsumen (Haris, 2023).

d. *Assurance* (Jaminan)

Saranan dan Zainarti menyatakan bahwa *assurance* (jaminan) meliputi kapabilitas *marketer* dalam meyakinkan calon konsumen tentang keunggulan bisnisnya (Saranan & Zainarti, 2023). Banyak cara yang dapat dilakukan marketer guna meyakinkan konsumen untuk membeli barang maupun jasa yang ditawarkan. Cara-cara tersebut adalah dengan membangun hubungan baik dengan calon konsumen, menjelaskan manfaat dan keunggulan produknya, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menunjukkan pencapaian bisnis produk yang ditawarkan, bahkan menunjukkan testimoni dari konsumen maupun pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut.

e. *Reliability* (Keandalan)

Efendi et al. mengungkapkan bahwa *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen maupun pelanggannya sesuai dengan yang telah dijanjikan (Nasrul Efendi et

- al., 2023). Elemen ini berarti menuntut kesediaan perusahaan untuk melayani konsumen dan pelanggan saat mereka membutuhkan.
- f. *Tangible* (Berwujud)
- Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus bersifat nyata. Segala yang berwujud yang dapat menunjang keunggulan pelayanan, seperti kondisi toko yang bersih, tampilan rak yang rapi, penampilan pramuniaga yang sedap dipandang dan menguasai produk yang ditawarkan diusahakan sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Nasrul Efendi et al., 2023).
- g. *Emphaty* (Empati)
- Putra dan Suwitho menyatakan bahwa empati terkait dengan kesediaan pengusaha dan karyawan untuk memperhatikan konsumennya (Putra & Suwitho, 2019). Bentuk perhatian tersebut dapat berupa kesediaan untuk mendengarkan keluhan konsumen dan menyediakan solusi yang diperlukan, memahami kekawatiran konsumen, bahkan membangun sikap solidaritas terhadap konsumen. Dalam hal ini baik pengusaha maupun karyawan tidak diperkenankan mengabaikan konsumen.
- h. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- Haris mengungkapkan bahwa daya tanggap merupakan kecepatan tanggapan terhadap keluhan konsumen maupun pelanggan (Haris, 2023). Lebih lanjut Setiawan et al. menyatakan bahwa daya tanggap berkaitan dengan kapabilitas penjual dalam menerangkan keunggulan produknya dengan bijak sambil membimbing serta mempengaruhi calon konsumen supaya menghasilkan citra yang menguntungkan sehingga terjadi transaksi yang dimaksud (Setiawan et al., 2019).
- i. *Kepuasan Konsumen*
- Setyawati mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan kesan bahagia seseorang ketika keinginannya terpenuhi bahkan melebihi apa yang didambakan (Setyawati, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan kenikmatan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan sebuah bisnis (Silvia & Arifiansyah, 2023). Fajrah dan Perdana mengungkapkan jika pelayanan yang dinikmati konsumen di atas ekspektasinya, maka akan timbul kepuasan konsumen tetapi jika pelayanan yang diterima konsumen di bawah ekspektasinya, maka akan timbul kekecewaan (Fajrah & Perdana, 2019).

2. Hipotesis

Kajian ini memiliki praduga yang masih memerlukan pembuktian atas kebenarannya. Praduga tersebut di antaranya terdapat pengaruh serentak dan mandiri dari elemen-elemen

kualitas pelayanan berupa jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen di toko cat Warna Abadi Purwosari Solo. Sementara itu empati merupakan elemen kualitas pelayanan yang berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen di toko cat Warna Abadi Purwosari Solo.

METODE PENELITIAN

Kajian diselenggarakan secara kuantitatif dan menggunakan *software* SPSS untuk mengolah data statistik.

1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah data untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, diaplikasikan Analisis Regresi Linier Berganda satu tahap sebagai teknik analisis data dalam kajian ini.

2. Uji Reliabilitas

Digunakan *Cronbach's Alpha* untuk menentukan keandalan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Andal berarti bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya memberikan konsekuensi yang sama pada uji berulang terhadap pihak yang sama di waktu yang berbeda.

3. Uji Hipotesis

Dalam kajian ini praduga diuji secara empiris dengan Uji Serentak (Uji F) serta Uji Mandiri (Uji t). Analisis Koefisien Determinasi (R^2) juga diterapkan untuk melihat seberapa jauh model dapat memprediksi hasil.

4. Tahapan Kajian

Kajian ini memiliki beberapa tahapan. Tahap pertama diawali dengan kunjungan ke Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo. Di sana dilakukan pengamatan terhadap operasional toko dan situasi serta kondisi sekelilingnya. Juga dilaksanakan wawancara dengan Ibu Puji, admin *Whatsapp* (WA) Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo yang melayani pesanan *online* di mana barang pesanan konsumen diantar sampai ke tujuan. Sebagai pembandingan juga dilakukan observasi ke Toko Cat Warna Abadi Gading, Mangkunegaran dan Kerten di mana ketiganya masih dalam lingkup kota Solo. Tahap kedua masuk pada pembuatan proposal terkait kajian yang akan dilakukan. Tahap ketiga mulai membuat kuesioner yang akan dibagikan ke responden, yaitu konsumen Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo. Tahap keempat ditandai dengan membagikan kuesioner ke konsumen Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo untuk diisi sesuai petunjuk. Tahap kelima dilakukan pengolahan data statistik dengan *software* SPSS sebagai alat bantu. Tahap keenam menyusun artikel dan mengirimkannya kepada jurnal nasional terakreditasi Sinta. Tahap ketujuh yang merupakan langkah terakhir adalah membuat Laporan Hasil Akhir Penelitian atas kajian yang telah dilakukan.

5. Lokasi dan Waktu

Kajian mengambil lokasi di Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo.

Toko yang dimaksud beralamat di Jl Slamet Riyadi No. 438, Purwosari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57144. Waktu pelaksanaan kajian antara akhir bulan Mei sampai dengan akhir Juli 2024.

6. Populasi dan Sampel

Populasi dari kajian ini adalah konsumen Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo. Untuk teknik sampel diaplikasikan Sampling Aksidental dan Sampling Kuota secara bersamaan. Sampel yang diambil adalah konsumen Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo yang ditemui selama bulan Juni 2024 dan dirasa sesuai sebagai sumber data serta dibatasi sampai dengan sejumlah 75 (tujuh puluh lima) orang. Teknik sampling yang dilakukan pada kajian ini selaras dengan teknik sampling yang digunakan Satdiah et al., di mana para peneliti terdahulu menggunakan teknik Sampling Aksidental pada responden di Toko Cat De'lucent Paint serta memenuhi kuota 100 (seratus) orang (Satdiah et al., 2023).

7. Variabel Kajian

Elemen-elemen kualitas pelayanan, yang terdiri dari *assurance* (jaminan), *reliability* (keandalan), *tangible* (berwujud), *emphaty* (empati) serta *responsiveness* (daya tanggap) bertindak sebagai variabel-variabel independen. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan variabel dependen.

8. Jenis-Jenis Data

Data yang digunakan merupakan data primer karena didapat langsung dari responden. Penggunaan data

primer ini lebih valid, membantu untuk menghindari peneliti dari kesalahan serta dapat dipertanggungjawabkan.

9. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik. Yang pertama adalah obeservasi ke Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo. Di tempat tersebut dilakukan pengamatan terhadap situasi dan kondisi toko. Sebagai pembanding juga dilaksanakan observasi ke Toko Cat Warna Abadi Gading, Mangkunegaran dan Kerten di mana ketiganya masih dalam lingkup kota Solo.

Teknik yang kedua yaitu wawancara. Wawancara dilakukan terhadap Ibu Puji (admin *Whatsapp*) yang melayani pesanan *online* serta beberapa konsumen yang melakukan transaksi pembelian di toko cat tersebut.

Pengumpulan data juga dilakukan dengan teknik yang ketiga, yaitu membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner mengandung 6 (enam) variabel yang diteliti. Masing-masing variabel dideskripsikan dengan 2 (dua) pertanyaan/ Pernyataan. Variabel pertama adalah *assurance* (jaminan), di mana pertanyaan/pernyataannya terdiri dari karyawan toko mampu menjelaskan keunggulan produknya dengan bahasa yang mudah dipahami konsumen serta karyawan toko mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel kedua merupakan *reliability* (keandalan). Pertanyaan/pernyataan terkait di

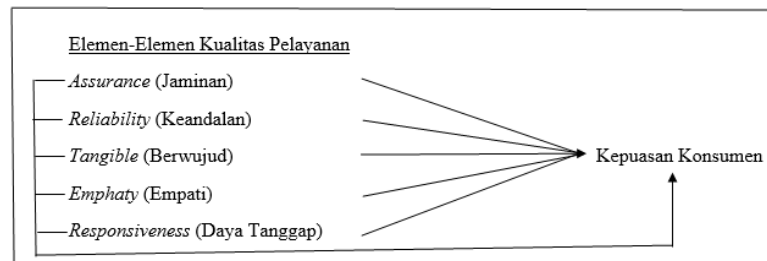
antaranya pihak toko mampu memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen sesuai dengan yang telah dijanjikan serta pihak toko selalu berusaha melayani para konsumen saat mereka membutuhkan. *Tangible* (berwujud) merupakan variabel ketiga dengan pertanyaan/ Pernyataan berkisar cat yang dijual lengkap, baik dari segi jenis maupun *merknya* dan kondisi toko bersih, tampilan rak rapi serta karyawan toko sedap dipandang. Di tempat keempat terdapat variabel *emphaty* (empati) yang diilustrasikan dengan pertanyaan/ pernyataan pihak toko selalu bersedia mendengarkan keluhan konsumen seputar produk cat serta pihak toko memahami kekawatiran konsumen dan menyediakan solusi seputar cat. Variabel kelima *responsiveness* (daya tanggap) terkait kesigapan karyawan toko dalam melakukan pelayanan dan kecepatan karyawan toko menangani transaksi. Kepuasan konsumen sebagai variabel keenam yang merupakan variabel terakhir digambarkan dengan pertanyaan/ pernyataan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Toko Cat Warna Abadi

Purwosari Solo serta konsumen bersedia merekomendasikan saudara/kerabat/rekan/tetangga untuk membeli cat di Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo. Untuk mempermudah responden dalam memberi poin pada setiap pertanyaan/ pernyataan yang diajukan, maka digunakan bantuan Skala Likert. Di mana jawaban dibagi ke dalam 5 (lima) kategori. Kategori pertama SP (sangat pengaruh) yang berarti sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jawaban SP memiliki poin sebesar 5. Kategori kedua P (pengaruh), berarti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Poin pada jawaban P ini sebesar 4. Kategori ketiga adalah B (biasa) yang mengandung makna biasa-biasa saja dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Poinnya sebesar 3. Sedangkan kategori keempat yaitu KP (kurang pengaruh) bermakna kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berpoin 2. Kategori kelima adalah SK (sangat kurang), berarti sangat kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Poin yang diberikan sebesar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kerangka Berpikir

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



Sumber : Hasil Pemikiran

2. Model Penelitian

Model penelitian merupakan visualisasi penyederhanaan fenomena yang ada dengan menggunakan formula atau simbol-simbol tertentu. Dalam kajian ini model penelitiannya dirumuskan sebagai berikut :

$$KEP = a + b1JAM + b2AND + b3WJD + b4EMP + b5TGP + e$$

Keterangan dari model di atas :

- KEP : kepuasan konsumen
 a : titik potong variabel dependen, yang sering disebut sebagai angka tetap.
 JAM : jaminan

- AND : keandalan
 WJD : berwujud
 EMP : empati
 TGP : daya tanggap
 e : residual regresi.

Model tersebut mengilustrasikan kaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Terdapat 5 (lima) variabel independen, yang terdiri dari jaminan, keandalan, berwujud, empati serta daya tanggap sebagai elemen-elemen kualitas pelayanan. Di samping itu terdapat 1 (satu) variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 1.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .792 | .842 | 6 |

Sumber : *Output SPSS*

Dari hasil pengolahan data SPSS, pada tabel 1. diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.792. Nilai tersebut sudah lebih besar dari 0.6, sehingga mengindikasikan bahwa

pertanyaan/pernyataan yang terkandung di dalam kuesioner bersifat andal untuk mengumpulkan data.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2.
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .792 | .752 | | 1.054 | .296 |
| Jaminan | .137 | .066 | .184 | 2.091 | .040 |
| Keandalan | .127 | .127 | .119 | 1.000 | .321 |
| Berwujud | .008 | .049 | .012 | .154 | .878 |
| Empati | .164 | .038 | .308 | 4.286 | .000 |
| Daya tanggap | .488 | .135 | .438 | 3.611 | .001 |

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen

Sumber : *Output SPSS*

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam kajian ini Analisis Regresi Linier Berganda diterapkan dalam 1 (satu) tahap. Dengan diketahuinya koefisien regresi, model penelitian dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$KEP = a + b1JAM + b2AND + b3WJD + b4EMP + b5TGP + e$$

$$KEP = 0.792 + 0.137JAM + 0.127AND + 0.008WJD + 0.164EMP + 0.488TGP + e$$

Formula di atas bermakna :

- a. Koefisien angka tetap adalah 0.792. Hal ini mengindikasikan kepuasan konsumen sebesar 0.792 apabila elemen-elemen kualitas pelayanan berupa jaminan, keandalan, berwujud, empati serta daya tanggap bernilai 0 (nol).
- b. Koefisien regresi jaminan 0.137.

Hal ini mengungkapkan adanya pengaruh positif yang berbanding lurus jaminan terhadap kepuasan konsumen. Apabila jaminan ditingkatkan 1 (satu) satuan, akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen 0.137. Asumsi ini berlaku sepanjang elemen-elemen kualitas pelayanan yang lain konstan.

- c. Keandalan memiliki koefisien regresi sebesar 0.127. Berarti keandalan memiliki pengaruh yang searah terhadap kepuasan konsumen. Jika keandalan ditingkatkan 1 (satu) satuan, akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.127. Hal ini dapat terjadi bilamana elemen-elemen kualitas pelayanan yang lain bersifat tetap.
- d. Koefisien regresi berwujud sebesar 0.008. Perihal ini berarti berwujud selaras dengan kepuasan konsumen. Dapat dikatakan kepuasan konsumen akan

- meningkat sebesar 0.008 jika berwujud ditingkatkan 1 (satu) satuan, selama elemen-elemen kualitas pelayanan yang lain bersifat ajek.
- e. Empati memiliki koefisien regresi sebesar 0.164. Empati berbanding positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.164 jikalau empati dinaikkan sebesar 1 (satu) satuan. Dengan syarat semua elemen kualitas pelayanan yang lain tidak berubah.
 - f. Koefisien regresi daya tanggap adalah 0.488. Hal ini juga mengindikasikan pengaruh searah daya tanggap terhadap kepuasan konsumen, di mana kepuasan konsumen akan meningkat 0.488 bilamana daya tanggap ditingkatkan 1 (satu) satuan. Asumsi ini didukung oleh nilai elemen-elemen kualitas pelayanan yang lain bersifat tetap.

Dari hasil Analisis Regresi Linier Berganda satu tahap di atas, dapat dilihat bahwa koefisien regresi semua

variabel independen bertanda positif. Hal ini berarti terdapat perbandingan lurus/searah antara elemen-elemen kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan perhatian maupun perbaikan pada jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap akan mengakibatkan peningkatan pada kepuasan konsumen dan juga sebaliknya.

5. Uji Hipotesis

Hal ini merupakan langkah yang diperlukan untuk dapat memutuskan hipotesis diterima atau ditolak. Dalam kajian ini digunakan 2 (dua) macam Uji Hipotesis, yaitu :

a. Uji Serentak

Juga disebut sebagai Uji Anova atau Uji F. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara serentak berbagai variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3.
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 25.504 | 5 | 5.101 | 32.877 | .000 ^b |
| Residual | 11.016 | 71 | .155 | | |
| Total | 36.519 | 76 | | | |

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

b. *Predictors:* (Constant), Daya tanggap, Berwujud, Empati, Jaminan , Keandalan

Sumber : *Output SPSS*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 32.877. Selanjutnya harus dicari besarnya nilai F_{tabel} . Caranya dengan melihat pada tabel 3. diperoleh $df_1 = 5$ dan $df_2 = 71$. Dengan mencermati tabel Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0.05, diperoleh $F_{tabel} = 2.34$. Dengan demikian F_{hitung} (32.877) > F_{tabel} (2.34). Hal ini mengindikasikan bahwa semua elemen kualitas pelayanan yang terdiri dari jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu Zaini, di mana terdapat pengaruh secara serentak jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada warung Bek Mu2 di Bajaranyar Paciran Lamongan (Ahmad Afan Zaini, 2022). Juga terdapat hasil Uji Serentak yang serupa dengan penelitian lampau yang dilaksanakan Haris bahwa terdapat pengaruh bersama-sama variabel bebas jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen (Haris, 2023). Pada penelitian

terdahulu Setiawan et al. dengan tahun pelaksanaan yang lebih lama dibandingkan penelitian terdahulu Zaini dan Haris, juga ditemukan adanya pengaruh simultan antara jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen (Setiawan et al., 2019).

b. Uji Mandiri

Lebih dikenal sebagai Uji t atau Uji Parsial. Uji Mandiri diterapkan untuk memahami pengaruh secara mandiri masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari Uji Mandiri ini juga dapat diketahui variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen. Ada 2 (dua) cara untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Cara pertama dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diperkuat dengan cara melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel. Jika $Sig. < 0.05$, maka diyakini bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Uji t

| Model | t | Sig. |
|--------------|-------|------|
| (Constant) | 1.054 | .296 |
| Jaminan | 2.091 | .040 |
| Keandalan | 1.000 | .321 |
| Berwujud | .154 | .878 |
| Empati | 4.286 | .000 |
| Daya Tanggap | 3.611 | .001 |

Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : *Output SPSS*

Pertama-tama harus dicari nilai t_{tabel} . Dengan responden sebanyak 77 (tujuh puluh tujuh) orang dan keseluruhan variabel sebanyak 6 (enam), maka diperoleh $df = 77 - 6 = 71$. Maka dari tabel Titik Presentasi Distribusi t dengan $df = 71$ pada probabilitas 0.05, diperoleh angka 1.66660.

- a. Untuk variabel independen jaminan, nilai $t_{hitung} (2.091) > t_{tabel} (1.66660)$. Nilai signifikansi $t 0.040 < 0.05$. Dari kedua pembuktian tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh mandiri antara variabel independen jaminan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.
- b. Pada variabel independen keandalan, nilai $t_{hitung} (1.000) < t_{tabel} (1.66660)$. Nilai signifikansi $t 0.321 > 0.05$. H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara mandiri variabel independen keandalan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.
- c. Di tempat berikutnya adalah variabel independen berwujud yang memiliki nilai $t_{hitung} (0.154) < t_{tabel} (1.66660)$. Nilai signifikansi $t 0.878 > 0.05$. Keduanya membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh mandiri dari variabel independen berwujud terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.
- d. Variabel independen empati nilai $t_{hitung} (4.286) > t_{tabel} (1.66660)$. Nilai signifikansi $t 0.000 < 0.05$. H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh mandiri variabel independen empati terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.
- e. Untuk variabel bebas yang terakhir yaitu daya tanggap, nilai $t_{hitung} (3.611) > t_{tabel} (1.66660)$. Nilai signifikansi $t 0.001 < 0.05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan terdapat pengaruh mandiri variabel independen daya tanggap terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

Dari hasil Uji Mandiri dapat diketahui bahwa dari elemen-elemen kualitas pelayanan berupa empati, daya tanggap dan jaminan memiliki pengaruh secara mandiri terhadap kepuasan konsumen pada Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo. Sementara itu keandalan dan berwujud tidak memiliki pengaruh secara mandiri terhadap kepuasan konsumen di tempat dilakukannya kajian. Juga dapat diketahui bahwa empati merupakan elemen kualitas pelayanan yang paling berpengaruh secara mandiri terhadap kepuasan konsumen di Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4.286$ yang merupakan nilai t_{hitung} terbesar di antara yang lain dan nilai signifikansi $t = 0.000$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Terkait dengan hal ini terdapat *research gap* dengan hasil Uji t penelitian terdahulu yang telah dilakukan Zaini bahwa daya tanggaplah yang memiliki pengaruh mandiri terkuat terhadap kepuasan konsumen (Ahmad Afan Zaini, 2022). Juga terdapat *research gap* pada hasil

penelitian Surti dan Anggraeni bahwa *tangible* (berwujud) adalah elemen kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Surti & Anggraeni, 2020). Kajian ini memiliki hasil Uji Mandiri yang sejalan dengan penelitian lampau yang telah dilakukan Haris bahwa elemen empati memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (Haris, 2023). Untuk kajian ini setelah empati menempati urutan pertama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, di tempat berikutnya menyusul daya tanggap dengan nilai $t_{hitung} = 3.611$ serta nilai signifikansi $t = 0.001$. Untuk posisi terakhir adalah jaminan yang memiliki nilai $t_{hitung} = 2.091$ dengan nilai signifikansi $t = 0.040$.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh linier variabel independen terhadap variabel dependen. Juga untuk mengetahui seberapa jauh model riset yang telah diformulasikan akurat dalam memprediksi hasil.

Tabel 5.

Model Summary

| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .836 ^a | .698 | .677 | .394 |

a. Predictors: (Constant), Daya tanggap, Berwujud, Empati, Jaminan, Keandalan

Sumber : *Output SPSS*

Dari tabel 5. dapat dicermati bahwa nilai R Square = 0.698. Nilai R Square tersebut sudah dapat dikategorikan kuat karena sudah lebih dari 0.67. Hal ini bermakna 69.8% kepuasan konsumen di Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo ditentukan oleh elemen-elemen kualitas pelayanan yang terdiri dari jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap. Sedangkan sisanya sebesar 30,2 % kepuasan konsumen ditentukan berbagai hal selain elemen-elemen kualitas pelayanan, misalkan kualitas produk, harga, tempat, maupun promosi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah peneliti mengedarkan kuesioner dalam jangka waktu hanya 1 (satu) bulan, yaitu bulan Juni 2024. Kuesioner juga diedarkan hanya kepada 77 (tujuh puluh tujuh) responden. Akan lebih baik jika kuesioner diedarkan minimal kepada 100 (seratus) responden supaya dapat diperoleh hasil yang lebih valid. Di samping itu observasi yang dilakukan juga hanya pada Toko Cat Warna Abadi Purwosari, Gading, Mangkunegaran dan Kerten yang semuanya masih dalam lingkup kota Solo. Seharusnya observasi dilakukan lebih luas meliputi cabang-cabang Toko Cat Warna Abadi di luar kota Solo dan berbagai toko bangunan yang juga menjual produk cat. Kajian ini hanya mengambil elemen-elemen kualitas pelayanan berupa jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap sebagai variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel

dependen kepuasan konsumen. Alangkah lebih baik jika pada kajian berikutnya tidak hanya elemen-elemen kualitas pelayanan yang digunakan sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga kualitas produk, harga, tempat bahkan promosi

SIMPULAN

Dari nilai Cronbach's Alpha dapat dikatakan bahwa kuesioner sebagai alat pengumpul bukti bersifat andal, dapat dipercaya kebenarannya. Hal ini berarti kuesioner akan menghasilkan konsekuensi yang sama apabila diujikan kepada pihak yang sama di waktu yang berbeda.

Diperoleh hasil Analisis Regresi Linier Berganda satu tahap bahwa semua koefisien regresi variabel independen bertanda positif. Bermakna elemen-elemen kualitas pelayanan yang terdiri dari jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap berbanding searah dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan Uji Serentak diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara serentak elemen-elemen kualitas pelayanan yang terdiri dari jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen di Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo. Dapat dinyatakan dari hasil Uji Mandiri bahwa terdapat pengaruh secara mandiri empati, daya tanggap dan jaminan terhadap kepuasan konsumen di Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo, tetapi tidak terdapat pengaruh mandiri keandalan dan berwujud terhadap kepuasan konsumen di tempat tersebut. Empati merupakan

elemen kualitas pelayanan yang paling berpengaruh secara mandiri terhadap kepuasan konsumen.

Sebesar 69.8% kepuasan konsumen di Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo ditentukan oleh elemen-elemen kualitas pelayanan yang terdiri dari jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap. Sementara sisanya ditentukan hal-hal lain, misalkan kualitas produk, harga, tempat bahkan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Afan Zaini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Dewi, N. K., Ariffien, A., & Dwi Sparingga, E. (2023). Model Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Stuctural Equation Modelling Pada Kantor POS Kotabumi. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 204–209. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.440>
- Fajarudin, R. D., & Wihara, D. S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 149–160.
- Fajrah, N., & Perdana, Y. (2019). Analisis Penentuan Kriteria Kualitas Layanan Pengecatan Mobil. *JSTI Jurnal Sistem Teknik Industri*, 21(2), 70–81. <https://doi.org/10.32734/jsti.v21i2.1222>
- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 130–136. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11592>
- Haris, A. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Volume 4 Issue 2 (2023) Pages 334 - 348 Economics and Digital Business Review ISSN : 2774-2563 (Online)*, 4(2), 334–348.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nugraha, F. S. E., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Putra, M. G., & Suwitho. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–16.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Saranan, R., & Zainarti, Z. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Toko Ud. Ulfa Husna Jaya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Transaksi Jual Beli Peralatan Bangunan Di Desa Dah Aceh. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(2), 161–169. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i2.346>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(2), 114–126. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 57–63. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12660/2345>
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 662–675. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal of Reflection*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i01.162>