

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA TANI
DI KABUPATEN KEBUMEN**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:
DWI MAULINA
30402000392**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA TANI
DI KABUPATEN KEBUMEN**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:
DWI MAULINA
30402000392**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MITRA TANI DI KABUPATEN KEBUMEN**

SKRIPSI



Diajukan oleh:

DWI MAULINA

30402000392

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal, 2 September 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Budhi', is shown within a rectangular box.

Dr. Budhi Cahyono SE., M.Si.

NIK. 060911680

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MITRA TANI DI KABUPATEN KEBUMEN

Disusun Oleh :
Dwi Maulina
NIM : 30402000392

Telah dipertahankan diatas di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 27 Juli 2022

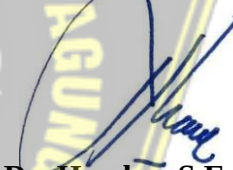
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



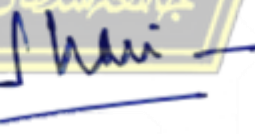
Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.
NIK. 060911680

Penguji I



Dr. Hendar, S.E., M.Si.
NIK. 0602016301

Penguji II



Dr. H. Asyhari, S.E., M.M.
NIK. 0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 27 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Adhitama S.E., M.M.
NIK. 210449042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Maulina

NIM : 30402000392

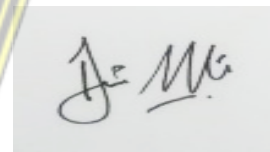
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA TANI DI KABUPATEN KEBUMEN”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain yang terdapat dari artikel ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah, apabila dikemudian hari jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuang yang berlaku.

Semarang, 23 Juni 2022

Dosen Pembimbing

Yang menyatakan,



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.

NIK. 060911680

Dwi Maulina

NIM. 30402000392

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: DWI MAULINA
NIM	: 30402000392
Program Studi	: MANAJEMEN
Fakultas	: EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Publikasi*~~ dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA TANI DI KABUPATEN KEBUMEN

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 1 September 2022

Yang menyatakan,



(Dwi Maulina)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Selalu bersyukur karena skenario Allah SWT tidak pernah salah”

Persembahan untuk :

Ibu, bapak, keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan saya semangat.



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji serta menganalisis: kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Kios Mitra Tani di Desa Ungaran Kabupaten Kebumen.

Penelitian ini menerapkan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat ditemukan suatu teori yang dapat bermanfaat untuk menjelaskan, meramal dan mengontrol suatu pertanda. Variabel yang digunakan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan analisis linear berganda dengan alat bantu pengolahannya yaitu IBM SPSS versi 26.

Hasilnya menunjukkan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *empathy* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research to test and analyze: service quality on farmer satisfaction. Respondents in this study were farmers from the Mitra Tani Kiosk in Ungaran Village, Kebumen Regency.

The research applied the associative method with a quantitative approach that aims to determine the relationship between two or more variables. With this research, a theory can be built that can function to explain, predict and control a symptom. The variables used are reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible and farmer satisfaction. The analysis technique used is multiple linear analysis with processing aids, namely IBM SPSS version 26.

The results show that reliability has a positive and significant effect on farmer satisfaction, responsiveness has a positive and significant effect on farmer satisfaction, assurance has a positive and significant effect on farmer satisfaction, empathy has no effect on farmer satisfaction, tangible has a positive and significant effect on farmer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

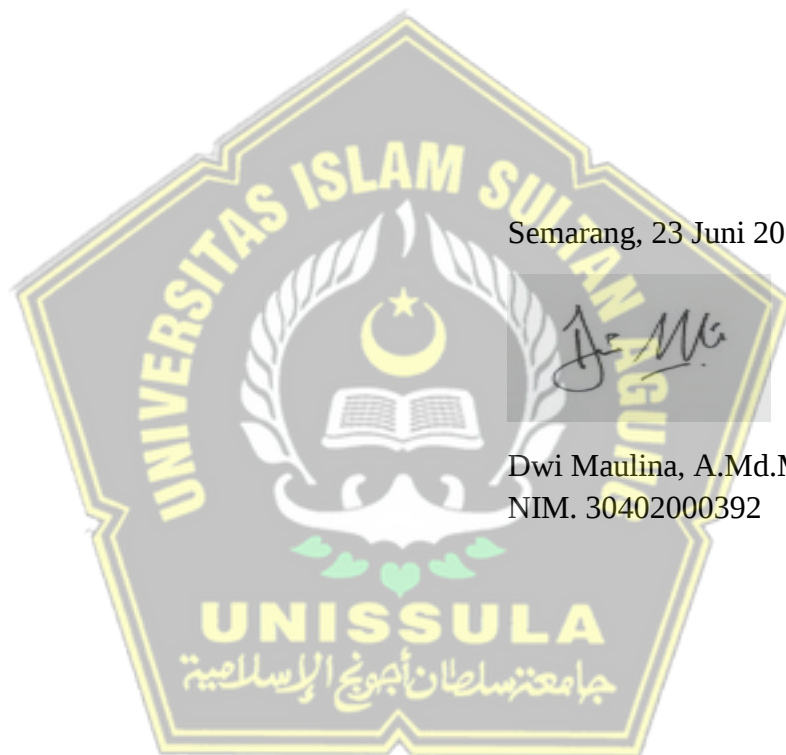
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan anugerah, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat diberi kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA TANI DI KABUPATEN KEBUMEN”** dengan baik sehingga dapat memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan dukungan dengan pihak lain. Berkenaan dengan itu penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini, diantaranya adalah :

1. Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan dorongan dan bimbingan selama penyusunan Skripsi ini.
2. Dr. Hendar, S.E., M.Si. dan Dr. H. Asyhari, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Skripsi yang sudah meluangkan waktunya dan memberikan koreksi perbaikan terhadap Skripsi ini.
3. Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., PH.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
4. Dr. H. Adhitama S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
5. Ibu, bapak, kakak dan adik tersayang yang telah mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat memperbaiki penulisan Skripsi. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat banyak bagi para pembaca.



Semarang, 23 Juni 2022

Dwi Maulina, A.Md.M.
NIM. 30402000392

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ILMIAH	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kualitas Pelayanan	7
2.1.2 Kepuasan Konsumen	8
2.2 Hubungan Antar Variabel	9
2.2.1 Hubungan Antara Reliability (Kehandalan) Dengan	

Kepuasan Konsumen	9
2.2.2 Hubungan Antara Responsiveness (Daya Tanggap) Dengan Kepuasan Konsumen	10
2.2.3 Hubungan Antara Assurance (Jaminan) Dengan Kepuasan Konsumen	11
2.2.4 Hubungan Antara Empathy (Empati) Dengan Kepuasan Konsumen	11
2.2.5 Hubungan Antara Tangible (Bukti Fisik) Dengan Kepuasan Konsumen	11
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel	16
3.2.1 Populasi	16
3.2.2 Sampel	16
3.3 Sumber dan Jenis Data	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	18
3.5 Variabel Dan Indikator Data	20
3.6 Teknik Analisis	20
3.6.1 Uji Instrumen Data	20
3.6.1.1 Uji Validitas	20
3.6.1.1 Uji Reliabilitas	21
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	21
3.6.2.1 Uji Normalitas	21
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	22
3.6.3 Uji Hipotesis	22
3.6.3.1 Uji Regresi Berganda	22
3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)	23
3.6.3.3 Uji T	23

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	25
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	26
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i> (X1)	28
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> (X2)	29
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i> (X3)	30
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Empathy</i> (X4)	31
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Tangible</i> (X5)	33
4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	34
4.3 Analisis Data	35
4.3.1 Hasil Uji Instrumen Data	35
4.3.1.1 Uji Validitas Data Kualitas Pelayanan	35
4.3.1.2 Uji Validitas Data Kepuasan Konsumen	36
4.3.1.3 Uji Reliabilitas	36
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	37
4.3.2.1 Uji Normalitas	37
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	38
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis	39
4.3.3.1 Uji Analisis Regresi Berganda	39
4.3.3.2 Uji Simultan (F)	42
4.3.3.3 Uji T	43
4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	46

4.4.1 Pengaruh <i>Reliability</i> (Kehandalan) Terhadap Kepuasan Konsumen	46
4.4.2 Pengaruh <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Konsumen	46
4.4.3 Pengaruh <i>Assurance</i> (Jaminan) Terhadap Kepuasan Konsumen	47
4.4.4 Pengaruh <i>Empathy</i> (Empati) Terhadap Kepuasan Konsumen	47
4.4.5 Pengaruh <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Konsumen	48
BAB V PENUTUP	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	50
5.3 Keterbatasan Penelitian	51
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	18
Tabel 4.1 Data Responden Penelitian	25
Tabel 4.2 Kategori Nilai <i>Mean</i> Jawaban Responden	27
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i> (X1) .	28
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> (X2)	29
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i> (X3) .	30
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Empathy</i> (X4)	32
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Tangible</i> (X5)	33
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X1)	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	35
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	36
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	39
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	40
Tabel 4.15 Hasil Uji F	43
Tabel 4.16 Hasil Uji T	44
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	14
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	54
Lampiran 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reliability (X1)	57
Lampiran 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Responsiveness (X2) ..	59
Lampiran 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Assurance (X3)	61
Lampiran 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Empathy (X4)	63
Lampiran 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tangible (X5)	65
Lampiran 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	67
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Kepuasan konsumen dan Kepuasan Konsumen	69
Lampiran 9 Uji Normalitas Kepuasan konsumen dan Kepuasan Konsumen	71
Lampiran 10 Uji Multikolinearitas	72
Lampiran 11 Analisis Regresi Berganda	72
Lampiran 12 Uji F	73
Lampiran 13 Uji T	73
Lampiran 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
Lampiran 15 Catatan Wawancara	74
Lampiran 16 Foto Aktifitas Di Kios Mitra Tani	79
Lampiran 17 Foto Aktifitas Transaksi Di Kios Mitra Tani	80
Lampiran 18 Kuisisioner Jawaban Responden	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi operasional suatu perusahaan. Kotler serta Keller dalam Doni Priansah (2017: 196) berpendapat kepuasan konsumen ialah sesuatu emosional yang didapatkan baik itu bahagia maupun kecewa yang didasarkan atas perbandingan sesuatu hasil (kinerja yang diharapkan) dari sesuatu produk dengan pemikiran awal mulanya. Sedangkan Zeithaml, et al (2013), mengungkapkan bahwa beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah karakteristik pelayanan, spesifik produk, persepsi produk, kualitas pelayanan dan harga, selain itu juga dipengaruhi oleh faktor intern antara lain perasaan dan emosi konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik barang atau jasa tertentu, persepsi kualitas barang atau jasa, dan harga. Kepuasan juga dipengaruhi oleh faktor individu, seperti keadaan hati dan emosional pelanggan, dan faktor keadaan, seperti pendapat keluarga. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya kepuasan konsumen adalah suatu emosi yang muncul sebagai respon dari rasa puas yang diperoleh pada barang yang digunakan atau dari pendapat orang lain, dan dapat dikatakan mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diartikan.

Tri Ratnasari dalam Kasinem (2020) menyatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pertama adalah kualitas barang yang diberikan yang akan dilihat dari respon atau tanggapan konsumen saat menggunakan barang tersebut. Kedua adalah harga dimana jika harga yang lebih murah namun memberikan nilai yang sama atau lebih besar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ketiga kepuasan konsumen, dalam industri ialah mutlak bahwa konsumen senang apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan. Faktor keempat adalah kepercayaan pelanggan yang didapatkan dari respon dan persepsi orang lain terhadap produk yang digunakan.

Kepuasan yang di peroleh berasal dari nilai sosial yang tinggi sehingga pelanggan merasa puas terhadap label tertentu. Terakhir biaya, pelanggan merasa pasti puas karena dapat menghemat biaya dan waktu.

Sekarang ini banyak sekali cara yang dilakukan para pelaku usaha agar meningkatkan kepuasan konsumen terlebih lagi pada masa pandemi seperti ini. Hal yang sangat penting untuk diperhatikan adalah soal peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Seiring berjalannya waktu suatu pelayan yang diberikan oleh pelaku usaha harus mengalami perkembangan karena kepuasan konsumen dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha sehingga, para pelaku usaha harus beradaptasi agar usahanya terus berjalan dan menjaga agar pendapatan tetap stabil. Pengembangan kepuasan konsumen dapat seperti memberikan konsumen penawaran beli satu gratis satu, diskon besar-besaran dan yang lebih utama adalah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik maka dari itu konsumen dapat merasa puas terhadap pelayanan yang dilakukan.

Ketika masa pandemi seperti sekarang banyak orang beralih profesi salah satunya menjadi pengecer resmi pupuk bersubsidi. Semakin banyaknya pengecer resmi yang bermunculan membuat semakin ketatnya persaingan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Diantaranya faktor kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan perusahaan yang diberikan, sehingga perusahaan harus bisa mengorganisasikan sumber daya manusianya sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik dan membuat konsumen dapat merasa puas serta tujuan perusahaan dapat tercapai. Seperti Kios Mitra Tani.

Kios Mitra Tani sudah berdiri sejak tahun 1997 dan resmi menjadi pengecer resmi pupuk bersubsidi sejak tahun 2006. Apabila dilihat dari ketentuan yang dibuat oleh Menteri Perdagangan tentang pengadaan pupuk yang disubsidi oleh pemerintah menyatakan bahwa pengecer resmi yang ditunjuk oleh pemerintah adalah di lini IV. Pengecer resmi tersebar merata di wilayah terutama di daerah pedesaan. Umumnya pengecer resmi hendaknya menaungi beberapa desa, sehingga konsumen yang ditayani dapat mengambil pupuk bersubsidi lebih mudah dan dekat. Mitra tani adalah salah satu pengecer resmi pupuk bersubsidi di Daerah

Kutowinangun yang menaungi lima desa yaitu Desa Mrinen, Desa Ungaran, Desa Jagatan, Desa Triwarno dan Desa Korowelang. Kios Mitra Tani memiliki cabang kedua namun, cabang kedua lebih terfokus pada obat- obat dan alat-alat pertanian.

Hal yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen. Marilisu dkk (2020) memberikan pendapat jika ingin membuat konsumen atau pelanggan dapat merasa nyaman maka yang harus dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya perusahaan yang dimiliki hal tersebut dilakukan untuk dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan sendiri hanyalah salah satu dari sekian faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan karena perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal tentu dapat menciptakan perasaan nyaman dan kepuasan bagi para pelanggannya (Suryani at. al., 2019; Hanifa at. al., 2019).

Kotler & Keller (2016:442) mengemukakan bahwa setidaknya ada lima dimensi dari kualitas pelayanan yang dikelompokkan berdasarkan pada tingkat kepentingannya. Kelima dimensi tersebut adalah kahandalan atau disebut dengan *reliability* yaitu tingkat stabilitas sebuah kemampuan perusahaan untuk dapat menepati janjinya kepada konsumen mengenai pelayanan yang diberikan dengan sesuai harapan konsumen. Kedua adalah daya tanggap atau disebut dengan *responsiveness* yang merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara cepat dan sigap khususnya juga untuk mengatasi suatu persoalan. Yang ketiga adalah jaminan atau disebut dengan *assurance* yang merupakan jaminan atas kualitas pelayanan yang diberikan yang dilihat dari kompetensi yang dimiliki oleh karyawan meliputi keramahan, keterampilan, kepercayaan dan keamanan yang mampu diberikan oleh karyawan. Faktor keempat adalah empati yang diartikan sebagai kemampuan perusahaan atau karyawan untuk dapat memiliki rasa peduli dengan mampu untuk memahami apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan. Kelima terlihat (bukti fisik), berkaitan dengan fasilitas fisik yang menarik, peralatan dan bahan yang digunakan oleh perusahaan berikut penampilan karyawan. Kelima dimensi tersebut akan berpengaruh terhadap

harapan konsumen. Apabila kepuasan konsumen memenuhi ekspektasi konsumen sehingga harapan konsumen terpenuhi, tetapi jika kepuasan konsumen tidak memenuhi atau sesuai ekspektasi konsumen sehingga harapan konsumen tidak terpenuhi. Hal tersebut mampu memberikan dampak terhadap perusahaan itu sendiri.

Menghadapi persaingan tersebut Kios Mitra Tani memiliki beberapa dimensi kepuasan konsumen yang diberikan antara lain reliability meliputi kemampuan Kios Mitra Tani dalam memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen, dimensi responsiveness, meliputi Kios Mitra Tani berusaha selalu memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan persediaan pupuk bersubsidi tepat waktu dan terakomodir sehingga setiap konsumen yang memerlukan pupuk bersubsidi Kios Mitra Tani dapat melayani. Dimensi assurance, meliputi sikap karyawan yang sopan dan santun serta dilihat juga pada kemampuan karyawan dari Kios Mitra Tani Ketika melakukan pelayanan pada konsumen dan melalui hal tersebut dapat menciptakan rasa percaya dari dalam diri konsumen terhadap perusahaan. Dimensi empathy, seperti rasa peduli dan perhatian secara individu kepada pelanggan sebagai konsumen. Dimensi tangible, meliputi fasilitas-fasilitas dan produk-produk terbaik yang diperlukan oleh konsumen seperti, tempat duduk untuk menunggu, pembayaran dengan menggunakan BRI Link ataupun tunai serta konsumen dapat bertanya kepada pelayan kios apabila ingin bertanya ataupun mengetahui sebuah informasi berkaitan dengan produk yang ingin diketahui. Diharapkan dengan kelima dimensi tersebut konsumen merasa puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan oleh Kios Mitra Tani.

Penyaluran pupuk bersubsidi terkadang juga mengalami kendala dimana terkadang terkendala karena cuaca maupun kurang tepatnya distributor dalam melakukan pengiriman kepada para pengecer resmi pupuk bersubsidi. Hal tersebut membuat Kios Mitra Tani mau tidak mau harus membuat para konsumen sebagai konsumen mau bersabar dalam menunggu datangnya pupuk bersubsidi. Akibatnya dapat menimbulkan kurang percayanya konsumen dan kerugian terhadap Kios Mitra Tani. Keterlambatan penyaluran pupuk juga mengakibatkan keterlambatan

pemupukan para konsumen terhadap tanaman yang ditanamnya. Hal tersebut dapat menyebabkan kurang berkembang tanaman dan yang paling fatal konsumen dapat mengalami gagal panen dan mengalami kerugian besar.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terkait dengan pengembangan kepuasan konsumen dari Kios Mitra Tani. Sehingga dibuatlah judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA TANI DI KABUPATEN KEBUMEN"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka dapat dibuat rumusan masalah :

1. Bagaimana kualitas terhadap kepuasan konsumen Mitra Tani di Kabupaten Kebumen?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian digunakan peneliti sebagai parameter pengumpulan data. Maka dari konteks penelitian yang dijabarkan dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah variabel kehandalan atau *reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Mitra Tani ?
2. Apakah variabel daya tanggap atau *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Mitra Tani?
3. Apakah variabel jaminan atau *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Mitra Tani?
4. Apakah variabel empati atau *empathy* Memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Mitra Tani ?
5. Apakah variabel bukti fisik atau *tangible* Memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen mitra tani

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terkait dengan kepuasan konsumen di Kios Mitra Tani dibuat dengan tujuan :

1. Mengetahui dan menganalisa tentang pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kios Mitra Tani di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan terkait dengan kepuasan pelanggan di Kios Mitra Tani diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat menjadi masukan atau inspirasi untuk perusahaan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan demi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian lain dan dapat digunakan sebagai bahan bacaan di perpustakaan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Bagi Konsumen

Penelitian yang dilakukan dapat digunakan oleh konsumen Kios Mitra Tani ataupun konsumen produk serupa sebagai sumber ilmu dan wawasan terkait dengan kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Pelayanan memiliki definisi sebagai suatu upaya lebih yang harus ditampilkan untuk dapat menarik perhatian pelanggan dalam persepsi yang positif (Sari & Prasetya, 2020). Suryani at. al., 2019; Hanifa, at. al., 2019 menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah faktor atau alasan yang dapat memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat dikatakan jika suatu perusahaan mampu untuk memprioritaskan kepuasan pelanggannya maka dapat memberikan dampak yang baik untuk kepuasan pelanggan itu sendiri”

Menurut Kasinem (2020) kepuasan konsumen adalah semua usaha penyedia pelayanan yang diberikan perusahaan dengan maksimal, serta segala keunggulan agar harapan dan kebutuhannya pelanggan terpenuhi.

Untung Surapati at. al., menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan atau bahkan melebihinya. Yang di terjemahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dapat melebihi harapan pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan tersebut bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan pelayanan secara maksimal dari perusahaan sehingga memenuhi kebutuhan konsumendengan harapan konsumen merasa puas.

Kualitas Pelayanan memiliki beberapa dimensi, Kotler & Keller (2016:442), meyakini jika terdapat lima dimensi kepuasan konsumen. Kelimanya dijelaskan secara berurut sesuai dengan tingkat kepentingannya, yaitu:

1. Keandalan atau *reliability*

Keandalan atau disebut dengan *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk dapat menepati janjinyaa kepada konsumen mengenai pelayanan yang diberikan, tepat dan sesuai harapan.

2. Daya tanggap atau *responsiveness*

Daya tanggap atau disebut dengan *responsiveness* adalah kemampuan dari karyawan atau perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara sigap dan cepat.

3. Jaminan atau *assurance*

Jaminan atau disebut dengan *assurance* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan kualitas yang dihasilkan dari kompetensi atau keahlian yang dimiliki oleh karyawan perusahaan.

4. Empati

Empati merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat memiliki rasa peduli dalam hal untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

5. Bukti fisik atau *tangible*

Berkaitan dengan fasilitas fisik yang menarik, peralatan serta bahan yang digunakan oleh perusahaan berikut penampilan karyawan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Richard Oliver dalam Zeithaml., dkk (2013) mengemukakan jika kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen mengenai barang atau jasa itu sendiri karena memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan Zeithaml, et. al. (2013) menyatakan bahwa beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah karakteristik pelayanan, spesifik produk, persepsi produk, kualitas pelayanan dan harga, selain itu juga dipengaruhi oleh faktor intern antara lain perasaan dan emosi konsumen

Kepuasan pelanggan yang terjadi seringkali ditandai dengan perilaku atau kemauan pelanggan untuk Kembali menggunakan produk yang didapatkan sehingga dapat dikatakan jika pelanggan dapat merasa puas terhadap suatu produk maka akan ada potensi bahwa pelanggan tersebut akan Kembali lagi. Sehingga dapat dikatakan kepuasan konsumen merupakan respon emosional dari dalam hati yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu barang dan layanan yang diperoleh dalam memenuhi kebutuhan dan sesuai harapan konsumen.

Zeithaml, at.al. yang dikutip dalam (Lovelock at el. 2004) menyatakan, jika kepuasan pelanggan dipisahkan menjadi beberapa macam dimensi yaitu:

1. Harapan atau disebut juga dengan *expectatioin* atau ekspektasi yang merupakan pandangan atau persepsi pelanggan terhadap nilai yang diharapkan dapat diterima saat menggunakan barang atau jasa tertentu.
2. Cara penyampaian produk yang diartikan sebagai cara perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan terhadap penyampaian produk kepada pelanggan.
3. Konfirmasi atau juga diskonfirmasi yaitu sebuah kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi atau menepati janji kepada konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen secara baik dan tidak menciptakan perasaan kecewa atau tidak puas pada pelayanan atau produk yang diberikan.
4. Perilaku untuk mengeluh atau komplain adalah perilaku yang terjadi karena adanya perasaan tidak puas atau kecewa pada pelanggan dalam menerima dan menggunakan produk yang diberikan yang kemudian diungkapkan sebagai respon negatif pelanggan pada perusahaan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Reliability (Kehandalan) Dengan Kepuasan Konsumen

Sebelumnya banyak pihak yang juga melakukan penelitian serupa yaitu untuk menguji seberapa pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan terjadi dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap cara seseorang dalam melayani terkait dengan produk atau jasa yang diminta. Dengan kepuasan yang baik maka dapat memberikan pengaruh pada perasaan senang pelanggan untuk kemudian mau datang Kembali.

Menurut hasil penelitian Dwi Retno Sariasih (2011) terdapat korelasi yang terjadi pada *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Apabila penilaian konsumen terhadap kehandalan pelayanan yang diberikan sudah baik maka juga akan meningkatkan kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya apabila penilaian buruk maka kepuasan juga akan menjadi tidak baik. Dengan demikian dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan positif antara reliability dan kepuasan konsumen

2.2.2 Hubungan Antara Responsiveness (Daya Tanggap) Dengan Kepuasan Konsumen

Responsiveness (daya tanggap) menurut Kotler & Keller (2016:442) merupakan kesigapan dan kecepatan penyedia jasa saat menangani masalah dan cekatan dalam memberikan jasa pelayanan. Jika dilihat layanan yang cepet dan tepat dalam sebuah kios dapat dilihat dalam kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pembeli dengan tepat. Daya tanggap dalam penelitian ini seperti membantu penyelesaian masalah, kecepatan karyawan ketika memberikan pelayanan pada konsumen dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen. Data tanggap diketahui memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan jika semakin baik persepsi atau penilaian konsumen terhadap kemampuan daya tanggap yang dimiliki perusahaan maka potensi konsumen merasa puas juga semakin tinggi, begitu juga berlaku sebaliknya apabila kemampuan daya tanggap perusahaan dianggap kurang maka kepuasan konsumen juga tidak menjadi baik. Menurut hasil penelitian Dwi Retno Sariasih (2011) terdapat hubungan yang baik antara daya tanggap dengan kepuasan konsumen Dengan demikian dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Terdapat hubungan positif antara reponsiveness dan kepuasan konsumen

2.2.3 Hubungan Antara Assurance (Jaminan) Dengan Kepuasan Konsumen

Assurance (jaminan) yaitu keahlian dan keterampilan karyawan, keramahan karyawan, kepercayaan dan keamanan. Assurance (jaminan) pada penelitian ini berupa pengetahuan karyawan sehingga dapat membantu konsumen, keramahan karyawan saat memberikan jasa pelayanan pada konsumen dan kesopanan karyawan pada saat memberikan jasa pelayanan pada konsumen.

Menurut hasil penelitian Dwi Retno Sariasih (2011) terdapat hubungan yang baik antara jaminan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H3: Terdapat hubungan positif antara assurance dan kepuasan konsumen

2.2.4 Hubungan Antara Empathy (Empati) Dengan Kepuasan Konsumen

Empathy (empati) yaitu dapat melakukan komunikasi dengan mudah dan baik, kepedulian diri dan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan empati yaitu perhatian khusus yang diberikan individu kepada individu lain apabila dilihat dalam perspektif bisnis maka empati terjadi antara pelaku bisnis terhadap konsumen sehingga bentuk empati yang tercipta adalah dengan memahami keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut hasil penelitian Dwi Retno Sariasih (2011) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi juga dengan empati yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga dapat diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4: Terdapat hubungan positif antara empathy dan kepuasan konsumen

2.2.5 Hubungan Antara Tangible (Bukti Fisik) Dengan Kepuasan Konsumen

Tangible (bukti fisik) yaitu berkaitan dengan sarana prasarana yang menarik, peralatan dan bahan yang digunakan oleh perusahaan berikut penampilan karyawan. Dalam hal ini bukti fisik seperti apa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas. Pada penelitian ini tangible (bukti fisik) berupa kerapian karyawan dalam berpenampilan, kebersihan dan kenyamanan sarana menunggu dan ketersediaan alat pembayaran yang memadai.

Menurut hasil penelitian Dwi Retno Sariasih (2011) diketahui jika keberadaan bukti fisik dapat memberikan pengaruh terhadap rasa puas yang dialami konsumen sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5: Terdapat hubungan positif antara tangible dan kepuasan konsumen

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini tentu tidak lepas dengan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut dicatat

sebagai berikut :

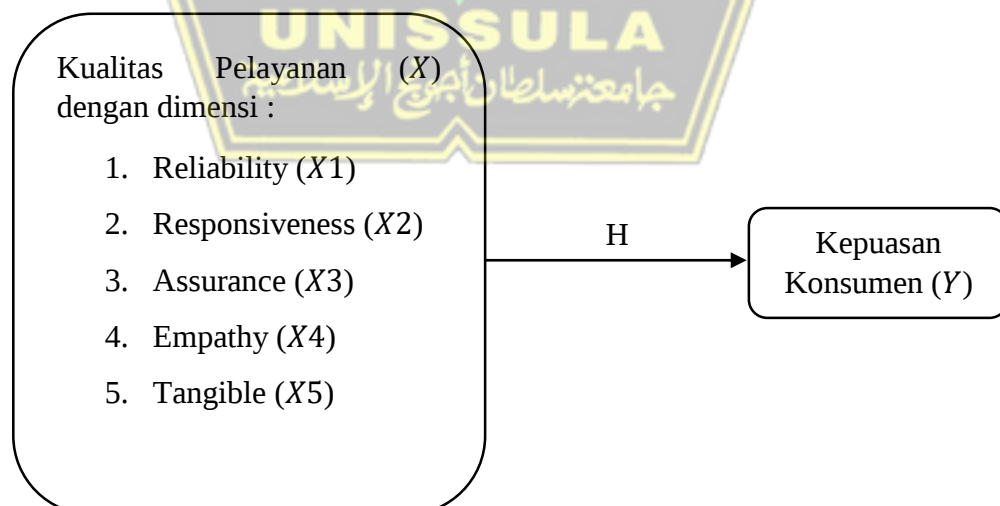
Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yudiana Sari (2016)	Pengaruh Kepuasan konsumen Dengan Kepuasan konsumen Pada PT. Pusri Palembang PPD Lampung	Kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen, Volume Penjualan	Terdapat hubungan atau korelasi yang sangat kuat antara peningkatan total penjualan PT. Pusri Palembang terhadap kepuasan konsumen
2.	Dwi Retno Sariasih (2011)	Hubungan Antara Kepuasan konsumen Lembaga Penyedia Saprodi Dengan Kepuasan konsumen Padi Di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar	Kepuasan konsumen lembaga penyedia saprodi dan Kepuasan konsumen	Kepuasan petani terhadap pelayanan kios tergolong dalam kategori tidak puas. Hal ini disebabkan karena alat pertanian dalam keragaman produk, ketersediaan produk dan harga produk di kios tidak tersedia. Sedangkan kemampuan pelayanan masuk dalam kategori sangat mampu melayani petani, bukti fisik masuk dalam kategori teratur, jaminan masuk dalam kategori sangat puas serta empati pegawai kios masuk

				dalam kategori sangat perhatian.
3.	Chalsy Chrissanda Novalia, dkk (2020)	Pengaruh Kepuasan konsumen, Kualitas Produk, Dan Citra Kios Terhadap Kepuasan Konsumen	kualitas produk, kepuasan konsumen, citra kios, dan kepuasan konsumen	Secara parsial setiap variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang peneliti buat sebagai acuan penelitian :



Menurut kerangka pemikiran diatas terdapat lima kriteria kepuasan konsumen yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.

Kepuasan konsumen bisa dilihat dengan membandingkan kesesuaian harapan terhadap kepuasan konsumen yang diberikan. Dari kriteria diatas dapat dinilai bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Kios Mitra Tani. Ketika karyawan melakukan pelayanan sesuai harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat dikatakan memuaskan. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan lebih dari harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat dikatakan sangat bagus dan tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Namun apabila kepuasan konsumen yang dilakukan karyawan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan mengecewakan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menerapkan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015:16) penelitian asosiatif adalah kegiatan penelitian yang dilakukan untuk tujuan mencari tahu terkait dengan hubungan atau korelasi yang terjadi pada variabel yang digunakan dalam penelitian untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan sebagai sebuah pengetahuan baru. Penelitian ini dilakukan di Kios Mitra Tani sebagai pengecer resmi pupuk bersubsidi yang terletak di Desa Ungaran Kabupaten Kebumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian didefinisikan sebagai kelompok dari suatu objek atau subjek penelitian yang memiliki jumlah tertentu dan disertai dengan karakteristik tertentu yang ditentukan kemudian akan dipelajari dan dibuat kesimpulan darinya. (Sugiyono, 2020: 126). Pada penelitian yang dilakukan populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan jasa atau pelanggan dari Kios Mitra Tani. Diketahui bahwa terdapat lima puluh petani yang menjadi konsumen dari Kios Mitra Tani.

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian adalah Sebagian kecil kelompok yang diambil dari populasi penelitian yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020: 127). Untuk mengambil sampel penelitian tidak dapat dilakukan dengan sembarangan, namun harus dengan menggunakan cara-cara tertentu. Penentuan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *Purposive sampling* dimana pemilihan sampel dilakukan dengan adanya pertimbangan dari kriteria tertentu (Sugiyono, 2020: 133). Kriteria yang dimaksud adalah konsumen sebagai konsumen pupuk bersubsidi di Kios Mitra Tani dan telah terdaftar di e-RDKK.

Penentuan sampel tersebut dihitung dengan menggunakan rumus yang dicetuskan oleh Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

1 = Konstanta

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan pada rumus diatas maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 50 / 1 + (0,05)^2$$

$$n = \frac{50}{1,125}$$

$$n = 44,444 \rightarrow 44 \text{ sampel}$$

Sehingga diperoleh dari perhitungan diatas besarnya sampel dari besarnya populasi yang akan diteliti yaitu sebesar 44 sampel dengan toleransi kesalahan sebesar 5%.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber penelitian ini menggunakan dua jenis data meliputi:

1. Data primer ialah data-data yang didapatkan dari sumber pihak pertama atau langsung dari responden penelitian yang bisa diperoleh melalui cara-cara tertentu. Pada penelitian ini perolehan data primer dilakukan dengan melalui cara wawancara, pengamatan dan kuisisioner yang akan dijawab oleh konsumen di Kios Mitra Tani.
2. Data sekunder ialah data-data yang diperoleh bukan dari pihak pertama melainkan ada pihak lain yang telah menyediakan data tersebut secara public dan resmi sehingga dapat dijamin keabsahannya. Data sekunder pada peneitian

diperoleh dari literature-literatur maupun jurnal-jurnal yang diperoleh sebagai penguat data yang diperoleh.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui berbagai tahap yaitu:

1. Observasi

Menurut Nasution yang dikutip oleh Sugiyono (2017:310) mendefinisikan observasi atau pengamatan sebagai sebuah awal atau dasar dari terciptanya ilmu pengetahuan hal tersebut karena dengan pengamatan maka dapat ditemukan fenomena-fenomena yang dapat memicu pertanyaan-pertanyaan baru dimana jawabannya akan menjadi sumber ilmu pengetahuan baru.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi *non participant observation*, disebut demikian karena dalam pelaksanaan penelitian tidak ada keterlibatan langsung dari peneliti pada subjek penelitian namun hanya sebatas sebagai seorang pengamat yang melakukan pengamatan terhadap perilaku dari konsumen di Mitra Tani di Desa Ungaran Kabupaten Kebumen. Sedangkan dari segi penelitian, peneliti menggunakan observasi terstruktur.

2. Wawancara

Esterberg (dalam Sugiyono 2021: 114) mengatakan bahwa wawancara dilakukan sebagai cara untuk memperoleh data secara langsung dari responden yang disebut dengan narasumber. Dalam wawancara data yang akan didapatkan merupakan data teks atau disebut dengan data kualitatif sehingga perlu pengolahan tertentu untuk membuat data tersebut dapat dianalisis dengan baik. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada konsumen di Kios Mitra Tani untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Kios Mitra Tani kepada konsumennya.

3. Kuisisioner

Kuisisioner juga menjadi salah satu cara untuk mendapatkan data primer penelitian langsung dari responden (Sugiyono, 2020:199). Melalui cara tersebut data yang akan diperoleh sudah menjadi data numerik atau kuantitatif sehingga bentuk penelitian yang dilakukan adalah dengan melalui formula perhitungan

tertentu. Pada penelitian yang dilakukan kuisioner yang telah dibuat kemudian diberikan kepada para petani yang menjadi konsumen Kios Mitra Tani Untuk kemudian diisi sesuai dengan ketentuan dari kuisioner tersebut.

3.1 Variabel dan Indikator Data

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu variabel yang dapat memberikan pengaruh atau disebut juga dengan variabel dependen dan variabel yang akan diberikan pengaruh atau disebut juga dengan variabel independen . Variabel bebas yang digunakan meliputi kualitas pelayanan dan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi :

Keterangan :

Sangat Puas = 5
 Puas = 4
 Cukup Puas = 3
 Tidak Puas = 2
 Sangat Tidak Puas = 1

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas pelayanan (X) (Variabel Independen)	a. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	1. Tepat waktu dalam menyampaikan jasa 2. Ketersediaan jasa yang sesuai kebutuhan 3. Handal dalam menangani masalah jasa pelanggan	Skala Likert 1 s/d 5 5 = SP 4 = P 3 = CP

		b. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Kesiediaan membantu penyelesaian masalah 2. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen 3. Kecakapan karyawan dalam melayani konsumen	2 = TP 1 = STP
		c. <i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Pengetahuan karyawan 2. Keramahan karyawan saat memberikan pelayanan kepada konsumen 3. Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	
		d. <i>Empathy</i> (Empati)	1. Kelancaran komunikasi karyawan dengan konsumen 2. Kesopanan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen 3. Kepedulian karyawan terhadap konsumen	
		e. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1. Kerapihan karyawan 2. Kebersihan dan kenyamanan sarana menunggu 3. Ketersediaan alat pembayaran yang memadai	
2.	Kepuasan Konsumen (Y) (Variabel Dependen)		1. Ada Ekspektasi atau harapan yang dipikirkan 2. Mampu merasakan penyampaian produk atau jasa	

			3. Ada konfirmasi dan diskonfirmasi	
			4. Muncul rasa ingin mengeluh	

3.2 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan sebuah alat berupa perangkat lunak untuk membantu pengerjaan statistic yang bernama SPSS dengan versi 26. Metode atau tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Interumen Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah aktivitas uji yang dilakukan untuk mencari tahu tingkat keabsahan kuisioner yang dilihat dari kemampuannya untuk mengungkapkan hal yang akan diukur kuisioner tersebut (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan metode yang sudah umum digunakan dalam penelitian yaitu dengan *koefisien product moment pearson* (Ghozali, 2018). Melalui metode tersebut maka untuk mengetahui bahwa kuisioner adalah valid dengan melihat nilai *t* hitung yang dihasilkan dan kemudian dibandingkan dengan *t* tabel. Apabila nilai *t* hitung diketahui lebih besar dari nilai *t* tabel maka kuisioner yang diuji adalah valid. Namun jika sebaliknya maka kuisioner adalah tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga menjadi uji yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut yaitu uji untuk mengetahui bahwa kuisioner yang digunakan adalah konsisten atau reliabel (Ghozali, 2018). Reliabel memiliki arti bahwa Ketika kuisioner tersebut akan digunakan Kembali maka hasil yang diperoleh dari kuisioner tersebut akan cenderung sama meski terpaut waktu yang cukup lama (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui bahwa kuisioner konsisten atau tidak konsisten dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Cronbach alpha* dimana jika nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,60 maka kuisioner tersebut dikatakan konsisten atau reliabel, namun jika yang dihasilkan

justru lebih kecil dari 0,60 maka kuisioner tidak reliabel atau konsisten (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dan uji multikolinearitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bagian dari uji asumsi klasik yang dilakukan untuk melakukan uji terhadap variabel penelitian yang digunakan guna mengetahui bahwa jika dilakukan model regresi maka akan terdistribusi normal. (Ghozali, 2018). Variabel bebas dikatakan telah terdistribusi dengan normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,05 dan jika sebaliknya maka variabel bebas tidak terdistribusi dengan normal.

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Bagian lain dari uji asumsi klasik adalah uji multikolinearitas yang serignkali digunakan untuk mencari tahu korelasi atau hubungan yang mungkin terjadi pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Keluaran yang akan dihasilkan dari uji tersebut adalah nilai *tolerance* dan nilai VIF yang nantinya akan digunakan untuk menganalisis hubungan yang terjadi antar variabel. Jika terdapat multikolinearitas antar variabel maka akan diperoleh hasil nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Namun variabel tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *tolerance* adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2018:109).

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji lanjutan yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini akan digunakan teknik analisis regresi berganda yang kemudian akan diikuti dengan uji f dan uji t.

3.6.3.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah teknik analisis yang dilaksanakan dengan tujuan untuk melakukan uji terkait besaran hubungan yang terjadi pada variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan serta akan diketahui juga arah pengaruh yang terjadi antara variabel tersebut (Ghozali, 2018). Berikut adalah formula yang digunakan dalam melakukan analisis regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y

=

Kepuasan konsumen

a

=

Nilai Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

X1

=

Reliability (Kehandalan)

X2

=

Responsiveness (Daya Tanggap)

X3

=

Assurance (Jaminan)

X4

=

Empathy (Empati)

X5 = Tangible (Bukti Fisik)

3.6.3.2 Uji Statistik F

Uji F adalah salah satu dari bentuk pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan atau secara simultan (Ghozali, 2018: 96). Untuk mengetahui pengaruh yang terjadi maka dapat dilihat dari hasil nilai f hitung dan f tabel yang diperoleh. Jika hasil f hitung yang diperoleh adalah lebih kecil dari nilai f tabel maka dapat dikatakan jika ada pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas

secara bersamaan terhadap variabel terikat, jika terjadi hal sebaliknya maka tidak ada pengaruh yang dihasilkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

3.6.3.3 Uji Statistik T

Uji T juga menjadi metode uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas penelitian terhadap variabel terikat penelitian secara terpisah atau secara parsial (Ghozali, 2018). Untuk dapat mengetahui pengaruh tersebut maka yang harus diperhatikan adalah hasil dari nilai signifikansi t hitung. Nilai yang dihasilkan tersebut dapat memberikan informasi tentang pengaruh yang diberikan adalah positif atau negatif yang diartikan dengan searah atau berbalik arah. Maksudnya adalah jika pengaruh yang dihasilkan adalah positif maka variabel bebas memiliki hubungan yang searah terhadap variabel terikat contohnya adalah jika variabel bebas semakin baik maka variabel terikat semakin baik juga. Jika hasil yang diperoleh adalah kebalikannya maka dapat diberikan contoh apabila variabel bebas sudah baik maka belum tentu variabel terikat juga akan memiliki hasil yang baik bahkan bisa terjadi justru memberikan hasil yang buruk.

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah hasil uji yang mampu digunakan untuk memberikan prediksi terkait dengan besaran kontribusi yang diberikan oleh suatu variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Namun koefisien determinasi hanya dapat dilakukan apabila syarat dari hasil uji F terpenuhi yaitu jika pengaruh yang dihasilkan adalah signifikan.

Dalam penelitian ini menguji koefisien determinasi peneliti memakai SPSS berupa hasil pada tabel *Model Summary* pada kolom R Square (R^2). Pada penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam bentuk persen (%), sehingga hasilnya dikalikan 100%. Nilai yang dihasilkan dari koefisien determinasi hanyalah kisaran nol hingga satu dimana semakin hasil mendekati angka satu maka menyatakan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas semakin besar namun jika hasil mendekati angka nol maka berlaku sebaliknya yaitu variabel bebas

kurang berkontribusi atau bahkan tidak berkontribusi sama sekali dalam pengaruhnya terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu konsumen sebagai konsumen dari Kios Mitra Tani yang berusia 30 tahun hingga 65 tahun yang dijadikan sebagai objek penelitian. Kios Mitra Tani terletak di Desa Ungaran yang dikelola oleh Bapak Supriyono selaku pemilik kios. Kios Mitra Tani menaungi lima desa yaitu Desa Mrinen, Desa Ungaran, Desa Pejagatan, Desa Triwarno dan Desa Korowelang. Pengumpulan data penelitian dengan menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh 28 sampel yang sesuai. Data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuisioner pada para objek penelitian (konsumen). Adapun kriteria dari objek penelitian ini merupakan seorang konsumen yang telah terdaftar di e-RDKK dan menjadi konsumen di Kios Mitra Tani.

Tabel 4.1

Data Responden Penelitian

No.	Uraian	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	35	79,5 %
	b. Perempuan	9	20,5 %
	Total	44	100 %
2.	Usia		
	a. 30-39	8	18,2 %
	b. 40-49	11	25 %
	c. 50-59	19	43,1 %
	d. > 60	6	13,7 %
	Total	44	100 %

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Data dari 44 responden yang diperoleh dengan penyebaran kuisioner secara langsung kepada para responden, dimana data diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sebagai konsumen Kios Mitra Tani yaitu laki-laki sebanyak 35 orang (79,5%) dan perempuan sebanyak 9 orang (20,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Kios Mitra Tani adalah laki-laki.

Rentang usia konsumen yang dijadikan responden oleh peneliti adalah antara usia 50 tahun hingga 59 tahun yaitu sebanyak 19 orang dengan presentase responden sebesar 43,1 %. Berdasarkan data dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 50 hingga 59 tahun menjadi konsumen terbanyak di Kios Mitra Tani. Sedangkan rentang usia lebih dari 60 tahun dengan presentase 13,7% dapat dikatakan menjadi minoritas konsumen di Kios Mitra Tani.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel yang digunakan adalah konsumen di Toko Mitra Tani. Pada penelitian ini peneliti menerapkan analisis regresi linear berganda / sederhana untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang diberikan karyawan Toko Mitra Tani terhadap konsumen. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Cara pengambilan data penelitian dilakukan dengan metode dokumentasi dan angket yang disebarkan kepada responden.

Pada saat melakukan penelitian banyak sekali pengalaman dan pengetahuan baru yang dialami oleh peneliti, seperti peneliti harus menjelaskan poin-poin dalam angket menggunakan bahasa sehari-hari disana sehingga lebih mudah dimengerti oleh responden pada saat mengisi angket penelitian. Pada saat penelitian peneliti dapat berbaur dengan para konsumen yang sedang membeli pupuk bersubsidi sehingga dapat mengetahui keluhan yang dihadapi oleh para konsumen, seperti kemudahan pada saat melakukan transaksi pembelian di Toko Mitra Tani, kecekatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan sampai menceritakan kisah

kehidupan konsumen dan kesulitan ketika pemerintah hanya memberikan stock pupuk bersubsidi sedikit kepada konsumen.

Adapun hal-hal tersebut dapat membantu peneliti untuk menguatkan data hasil penelitian.

Deskripsi variabel pada penelitian adalah tanggapan dari 44 responden yang sudah mengisi kuisioner berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mitra Tani di Kabupaten Kebumen. Untuk mengetahui bobot jawaban responden, setiap variabel diukur menggunakan skala likert mulai dari kategori sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas dan sangat tidak puas. Rumusnya sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval kelas, maka diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8 dan diperoleh jenjang interval sebagai berikut :

Tabel 4.2
Kategori Nilai Mean Jawaban Responden

<i>Mean</i>	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh hasil jawaban responden pada setiap variabel sebagai berikut :

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reliability (X1)

Olah data hasil jawaban yang telah responden berikan terhadap kuisisioner variabel reliability (X1) pada tabel 4.3 yaitu :

Tabel 4.3
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Reliability (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS (5)		P (4)		CP (3)		TP (2)		STP (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Karyawan tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	14	31,8	11	25	6	13,6	11	25	2	4,5	3,54
2.	Karyawan melayani keinginan konsumen dengan tepat	11	25	6	13,6	18	40,9	7	15,9	2	4,5	3,38
3.	Karyawan memberikan pelayanan berdasarkan kebutuhan konsumen	12	27,3	9	20,5	9	20,5	8	18,2	6	13,6	3,29
Total Rata-rata												3,40

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel 4.3 diperoleh nilai *mean* jawaban responden sebesar 3,40 yang dapat diartikan responden memberikan penilaian tinggi atas variabel reliabilitas (X1). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kehandalan yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani terhadap kepuasan kepada konsumen dikategorikan tinggi.

Berdasarkan hasil uji frekuensi variabel reliability (X1) yang memiliki tiga item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator karyawan tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan jumlah 3,54 yang dapat dikategorikan tinggi. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa,

karyawan memiliki sikap tepat waktu dalam menepati janjinya kepada konsumen Kios Mitra Tani.

Nilai rata-rata terendah diperoleh indikator karyawan memberikan pelayanan berdasarkan kebutuhan konsumen dengan jumlah 3,29 termasuk pada kategori cukup. Dapat dikatakan bahwa karyawan Kios Mitra Tani memberika jasa pelayanan berdasarkan kebutuhan konsumen cukup memberikan kepuasan.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Responsiveness (X2)

Olah data hasil jawaban yang telah responden berikan terhadap kuisisioner variabel responsiveness (X2) pada tabel 4.4 yaitu :

Tabel 4.4
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Responsiveness (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS (5)		P (4)		CP (3)		TP (2)		STP (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Membantu penyelesaian masalah	11	25	13	29,5	7	15,9	9	20,5	4	9,1	3,40
2.	Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	16	36,4	5	11,4	12	27,3	8	18,2	3	6,8	3,52
3.	Kecakapan karyawan dalam melayani petan	7	15,9	14	31,8	14	31,8	9	20,5	0	0	3,43
Total Rata-rata												3,45

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel 4.4 diperoleh nilai *mean* jawaban responden sebesar 3,45 yang dapat diartikan responden memberikan penilaian tinggi atas variabel responsiveness (X2). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap daya tanggap yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani terhadap kepuasan kepada konsumen dikategorikan tinggi.

Berdasarkan hasil uji frekuensi variabel responsiveness (X2) yang memiliki tiga item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan jumlah 3,52 yang dapat dikategorikan tinggi. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa, karyawan memiliki kecepatan pada saat melayani konsumen sehingga seperti yang diharapkan konsumen.

Nilai rata-rata terendah diperoleh indikator membantu penyelesaian masalah dengan jumlah 3,40 termasuk pada kategori tinggi. Dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani dalam menyelesaikan masalah pertanian yang dialami konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Assurance (X3)

Olah data hasil jawaban yang telah responden berikan terhadap kuisioner variabel assurance (X3) pada tabel 4.5 yaitu:

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Assurance (X3)

No.	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS (5)		P (4)		CP (3)		TP (2)		STP (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Pengetahuan karyawan	19	43,2	9	20,5	8	18,2	5	11,4	3	6,8	3,81
2.	Keramahan karyawan saat memberikan pelayanan kepada konsumen	10	22,7	6	13,6	6	13,6	18	40,9	4	9,1	3,0
3.	Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	6	13,6	6	13,6	17	38,6	10	22,7	5	11,4	2,95
Total Rata-rata												3,25

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel 4.5 diperoleh nilai *mean* jawaban responden sebesar 3,25 yang dapat diartikan responden memberikan penilaian cukup atas variabel assurance (X3). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jaminan yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani terhadap kepuasan kepada konsumen dikategorikan cukup.

Berdasarkan hasil uji frekuensi variabel assurance (X3) yang memiliki tiga item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator pengetahuan karyawan dalam bidang pertanian dengan jumlah 3,81 yang dapat dikategorikan tinggi. Hasil tersebut menjelaskan bahwa, karyawan memiliki pengetahuan tinggi dalam bidang pertanian ketika memberikan jasa pelayanan kepada konsumen dan sesuai harapan konsumen.

Nilai rata-rata terendah diperoleh indikator membantu penyelesaian masalah dengan jumlah 2,95 termasuk dalam kategori cukup. Dapat dikatakan bahwa kesopanan karyawan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen tidak berlebihan maupun kurang.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Empathy (X4)

Olah data hasil jawaban yang telah responden berikan terhadap kuisioner variabel empathy (X4) pada tabel 4.6 yaitu :

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Empathy (X4)

No.	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS (5)		P (4)		CP (3)		TP (2)		STP (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Kelancaran komunikasi karyawan dengan konsumen	18	40,9	11	25	6	13,6	7	15,9	2	4,5	3,81
2.	Kesopanan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen	22	50	3	6,8	4	9,1	8	18,2	7	15,9	3,56
3.	Kepedulian karyawan terhadap konsumen	9	20,5	7	15,9	6	13,6	12	27,3	10	22,7	2,84
Total Rata-rata												3,40

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel diatas diperoleh nilai *mean* jawaban responden sebesar 3,40 yang dapat diartikan responden memberikan penilaian tinggi atas variabel empathy (X4). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap empati yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani terhadap kepuasan kepada konsumen dikategorikan tinggi.

Berdasarkan hasil uji frekuensi variabel empathy (X4) yang memiliki tiga item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator kelancaran komunikasi karyawan dengan konsumen dengan jumlah 3,81 yang dapat dikategorikan tinggi. Hasil tersebut dapat dikatakan, karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang lancar pada saat berkomunikasi dengan konsumen.

Nilai rata-rata terendah diperoleh indikator kepedulian karyawan terhadap konsumen dengan jumlah 2,84 yang termasuk dalam kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepedulian yang diberikan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tidak berlebihan maupun kurang.

4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tangible (X5)

Olah data hasil jawaban yang telah responden berikan terhadap kuisioner variabel tangible (X5) pada tabel 4.7 yaitu :

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tangible (X5)

No.	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS (5)		P (4)		CP (3)		TP (2)		STP (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Kerapihan karyawan	6	13,6	4	9,1	10	22,7	19	43,2	5	11,4	2,70
2.	Kebersihan dan kenyamanan sarana menunggu	3	6,8	4	9,1	14	31,8	18	40,9	5	11,4	2,60
3.	Ketersediaan alat pembayaran yang memadai	8	18,2	2	4,5	8	18,2	18	40,9	8	18,2	2,63
Total Rata-rata												2,64

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel diatas diperoleh nilai *mean* jawaban responden sebesar 2,64 yang dapat diartikan responden memberikan penilaian cukup atas variabel tangible (X5). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang disediakan Kios Mitra Tani untuk kepuasan kepada konsumen dikategorikan cukup.

Berdasarkan hasil uji frekuensi variabel tangible (X5) yang memiliki tiga item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator kerapihan karyawan dalam berjualan dengan jumlah 2,70 yang dapat dikategorikan cukup. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa, karyawan dalam berpenampilan pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan keadaan.

Nilai rata-rata terendah diperoleh indikator kebersihan dan kenyamanan sarana menunggu dengan jumlah 2,60 masuk kategori cukup. Dapat dikatakan kebersihan serta kenyamanan fasilitas menunggu yang diberikan kios dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tidak berlebihan maupun kurang.

4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Olah data hasil jawaban yang telah responden berikan terhadap kuisioner variabel kepuasan konsumen (Y) pada tabel 4.8 yaitu :

Tabel 4.8

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS (5)		P (4)		CP (3)		TP (2)		STP (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Harapan	34	52,3	10	15,4	15	23,1	5	7,7	1	1,5	4,09
2.	Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan	5	7,7	25	38,5	19	29,2	12	18,5	4	6,2	3,23
3.	Konfirmasi atau diskonfirmasi	35	53,8	14	21,5	5	7,7	8	12,3	3	4,6	4,08
4.	Perilaku mengeluh	27	41,5	14	21,5	12	18,5	10	15,4	2	3,1	3,83
Total Rata-rata												3,80

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel diatas mendapatkan nilai *mean* jawaban dari responden sebesar 3,80 yang diartikan responden memberikan penilaian tinggi atas variabel kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut diartikan bahwa konsumen merasa puas pada kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani dan dikategorikan tinggi.

Berdasarkan hasil uji frekuensi variabel kepuasan konsumen (Y) yang memiliki empat item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator harapan dengan jumlah 4,09 yang dapat dikategorikan tinggi. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa, karyawan Kios Mitra Tani memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.

Nilai rata-rata terendah diperoleh indikator penyampaian produk atau jasa yang dirasakan konsumen dengan jumlah 3,23 masuk kategori cukup. Dapat diartikan penyampaian karyawan ketika memberikan penyampaian produk atau jasa kepada konsumen tidak berlebihan maupun kurang.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen Data

4.3.1.1 Uji Validitas Data Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima belas item pertanyaan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,855	0,297	Valid
X1.2	0,787	0,297	Valid
X1.3	0,805	0,297	Valid
X2.1	0,817	0,297	Valid
X2.2	0,860	0,297	Valid
X2.3	0,873	0,297	Valid
X3.1	0,903	0,297	Valid
X3.2	0,868	0,297	Valid
X3.3	0,859	0,297	Valid
X4.1	0,767	0,297	Valid
X4.2	0,684	0,297	Valid
X4.3	0,850	0,297	Valid
X5.1	0,918	0,297	Valid
X5.2	0,728	0,297	Valid
X5.3	0,918	0,297	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

4.3.3.1 Uji Validitas Data Kepuasan Konsumen

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari tujuh item pertanyaan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,724	0,297	Valid
Y2	0,725	0,297	Valid
Y3	0,785	0,297	Valid
Y4	0,567	0,297	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

4.3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap konsistensi atau reliabilitas kuisioner (Ghozali, 2018). Teknik yang umum digunakan saat melakukan uji reliabilitas adalah dengan menggunakan *crobach alpha* dimana kuisioner akan dikatakan konsisten atau reliabel Ketika hasil signifikansi lebih besar dari 0,60 saat hasil signifikansi justru lebih kecil dari 0,60 maka kuisioner dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Nomor	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Reliability (X1)	0,749	Reliabel
2.	Responsiveness (X2)	0,802	Reliabel
3.	Assurance (X3)	0,848	Reliabel
4.	Empathy (X4)	0,656	Reliabel
5.	Tangible (X5)	0,802	Reliabel
6.	Kepuasan konsumen (Y)	0,855	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Dilihat dari hasil uji reliabilitas tabel 4.11 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Jika saat melakukan uji normalitas nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan jika variabel penelitian memiliki distribusi yang normal namun jika nilai signifikansinya justru lebih kecil dari 0,05 maka variabel penelitian dikatakan tidak berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34698501
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.078
	Negative	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		.970
Asymp. Sig. (2-tailed)		.304
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Jika dilihat pada tabel 4.12 hasil yang diberikan pada uji normalitas adalah nilai signifikansi yang bernilai lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut dikatakan telah berdistribusi dengan normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mencari tahu pengaruh atau korelasi yang terjadi pada setiap variabel dalam penelitian. Biasanya untuk mengemukakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel adalah dengan melihat nilai *tolerance* yang dihasilkan jika bernilai lebih besar dari 0,10 dan juga dilihat pada nilai VIF jika lebih kecil dari 10. Namun apabila terjadi hal sebaliknya maka dapat dikatakan bahwa variabel mengalami multikolinearitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.593	1.748		2.056	.047		
	X1	.391	.185	.186	2.112	.041	.517	1.935
	X2	.631	.167	.327	3.784	.001	.538	1.859
	X3	.701	.142	.376	4.952	.000	.698	1.433
	X4	.160	.159	.104	1.003	.322	.374	2.673
	X5	.616	.158	.317	3.904	.000	.610	1.640

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat jika nilai dari hasil uji multikolinearitas setiap variabel untuk *collinearity tolerance* $> 0,10$ sedangkan untuk nilai VIF < 10 . Dengan variabel reliability (X1) memiliki nilai VIF sebesar $1,935 > 10$ dan *collinearity tolerance* $0,517 > 0,10$, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Bagitupula dengan variabel responsiveness (X2) berdasarkan hasil hitung memperoleh VIF sebesar $1,859 > 10$ dan *collinearity tolerance* $0,538 > 0,10$, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel assurance (X3) memiliki nilai VIF sebesar $1,433 > 10$ dan *collinearity tolerance* $0,693 > 0,10$, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada variabel empathy (X4) memiliki nilai VIF sebesar $2,673 > 10$ dan *collinearity tolerance* $0,374 > 0,10$, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel tangible (X5) memperoleh nilai VIF sebesar $1,640 > 10$ dan *collinearity tolerance* $0,610 > 0,10$, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa antara variabel X dan variabel Y tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3 Hasil Uji Hipotesis

4.3.3.1 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dengan tujuan untuk menguji antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki seberapa besar

hubungannya serta untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil dari uji ini akan memberikan keputusan berupa penerimaan ataupun penolakan dari hipotesis penelitian. Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi berganda.

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.593	1.748		2.056	.047
	X1	.391	.185	.186	2.112	.041
	X2	.631	.167	.327	3.784	.001
	X3	.701	.142	.376	4.952	.000
	X4	.160	.159	.104	1.003	.322
	X5	.616	.158	.317	3.904	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai analisis regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 3,593 + 0,391X_1 + 0,631X_2 + 0,701X_3 + 0,160X_4 + 0,616X_5$$

Dari hasil uji analisis regresi berganda diatas dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Diperoleh nilai konstanta kualitas pelayanan sebesar 3,593 yang menyatakan jika variabel X sama dengan nol. Variabel X yang dimaksud antara lain adalah kehandalan atau *reliability*, daya tanggap atau *responsiveness*, jaminan atau *assurance*, empati atau *empathy*, dan bukti fisik atau *tangible* maka juga dihasilkan nilai kepuasan konsumen sebesar 3,593.

2. Sedangkan untuk nilai variabel reliability (X1) sebesar 0,391 dan bernilai positif yang dapat diartikan bahwa kehandalan kualitas pelayanan karyawan Kios Mitra Tani berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kehandalan karyawan dalam memberikan kepuasan konsumen tinggi maka kepuasan konsumen pun semakin tinggi.
3. Nilai konstanta variabel responsiveness (X2) sebesar 0,631 dan bernilai positif yang artinya daya tanggap karyawan Kios Mitra Tani dalam memberikan kualitas pelayanan telah memberikan pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Apabila daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan tinggi maka kepuasan konsumen pun semakin tinggi.
4. Nilai konstanta variabel assurance (X3) sebesar 0,701 dan bernilai positif yang artinya jaminan yang diberikan karyawan Kios Mitra Tani dalam memberikan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila jaminan yang diberikan karyawan dalam memberikan pelayanan tinggi maka kepuasan konsumen pun semakin tinggi.
5. Nilai konstanta variabel empathy (X4) sebesar 0,160 dan bernilai positif namun tidak signifikan yang dapat dikatakan empati karyawan Kios Mitra Tani dalam memberikan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Nilai konstanta variabel tangible (X5) sebesar 0,616 dan bernilai positif yang artinya fasilitas yang di berikan Kios Mitra Tani dalam memberikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila sarana prasarana yang diberikan karyawan dalam memberikan pelayanan tinggi maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi.

Berdasarkan nilai analisis regresi berganda diperoleh jumlah regresi sebesar 0,499 yang dapat diartikan secara simultan kualitas pelayanan berengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta ranking variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah :

1. Variabel assurance (X3) dengan memperoleh nilai sebesar 0,701 yang berarti variabel assurance yang paling dominan dari ke lima dimensi variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.
2. Variabel responsiveness (X2) dengan memperoleh nilai sebesar 0,631 yang berarti variabel responsiveness memperoleh peringkat kedua dalam memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.
3. Variabel tangible (X5) mendapatkan nilai 0,616 yang berarti variabel tangible memperoleh peringkat ketiga dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel reliability (X1) dengan memperoleh nilai sebesar 0,391 yang berarti variabel reliability memperoleh peringkat keempat dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Variabel empathy (X4) dengan memperoleh nilai sebesar 0,160 yang berarti variabel empathy merupakan variabel yang tidak mendominasi dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain memperoleh terkecil juga hasil menunjukkan bahwa empathy tidak memberikan pengaruh pada variabel kepuasan konsumen.

4.3.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Pelaksanaan uji statistik f adalah untuk memberikan penjelasan terhadap variabel bebas penelitian mengenai pengaruh yang diberikan olehnya terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau secara simultan (Ghozali, 2018: 96). Terdapat aturan yang digunakan untuk membaca hasil uji statistik f yaitu :

- Jika nilai signifikansi yang dihasilkan bernilai lebih kecil dari 0,05 atau jika nilai f hitung memiliki nilai yang lebih besar dari ftabel maka didapatkan jika variabel bebas memberikan pengaruh pada variabel terikat secara bersamaan atau secara simultan.
- Jika berlaku sebaliknya, nilai signifikansi yang dihasilkan memiliki nilai lebih besar dari 0,05 atau jika fhitung bernilai lebih kecil dari ftabel maka dikatakan

bahwa variabel bebas tidak memberikan pengaruh pada variabel terikat secara bersamaan atau secara simultan.

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1315.051	5	263.010	42.196	.000 ^b
	Residual	236.859	38	6.233		
	Total	1551.909	43			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel 4.5 adalah hasil dari pelaksanaan uji statistik f. Dapat diketahui nilai signifikansi yang dihasilkan dari proses pengujian adalah sebesar 0,0 maka nilai signifikansi tersebut diidentifikasi lebih kecil dari 0,005 atau juga dapat dilihat hasil dair f hitung yang bernilai 42,196 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,46. Maka karena mendapatkan hasil sedemikian rupa dikatakan bahwa ada pengaruh yang diberikan oleh variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan kios Mitra Tani.

4.3.3.3 Uji T

Sama seperti pada uji stastitik f namun yang membedakan adala pada pelaksanaan uji stastitik t memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara terpisah (Ghozali, 2018). Cara mengambil keputusan dalam uji t ialah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (t hitung).

- Apabila hasil yang didapatkan pada nilai signifikansi adalah lebih kecil dari 0,05 atau dapat dilihat juga pada nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel

maka dikatakan jika variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara terpisah.

- Jika yang dihasilkan pada nilai signifikansi adalah lebih besar dari 0,05 atau pada nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} maka dapat diperoleh bahwa tidak ada pengaruh yang diberikan pada variabel terikat dari variabel bebas.

Tabel 4.16

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.593	1.748	2.056	.047
	X1	.391	.185	2.112	.041
	X2	.631	.167	3.784	.001
	X3	.701	.142	4.952	.000
	X4	.160	.159	1.003	.322
	X5	.616	.158	3.904	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Diperoleh hasil hitung uji t pada tabel 4.16 menunjukkan reliability t_{hitung} 2,112 > t_{tabel} 2,024 dengan signifikansi 0,041 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 yang menyatakan “Terdapat Hubungan Positif Antara Reliability dan Kepuasan konsumen” dapat diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya. Sedangkan variabel responsiveness mendapatkan hasil uji t sebesar t_{hitung} 3,784 > t_{tabel} 2,024 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan H2 yang menyatakan “Terdapat Hubungan Positif Antara Responsiveness dan Kepuasan konsumen” dapat diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya. Variabel assurance mendapatkan hasil hitung sebesar t_{hitung} 4,952 > t_{tabel} 2,024 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Jadi dapat dinyatakan bahwa H3 yang menyatakan “Terdapat Hubungan Positif Antara Assurance dan Kepuasan konsumen” dapat diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya. Dari hasil pengujian hipotesis dengan menerapkan uji t untuk variabel empathy tidak berpengaruh

terhadap variabel kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan hasil uji t sebesar t_{hitung} $1,003 < t_{tabel}$ $2,024$ dengan signifikansi $0,322 < 0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa H4 yang menyatakan “Terdapat Hubungan Positif Antara Empathy dan Kepuasan konsumen” tidak dapat diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya. Variabel tangible mendapatkan hasil uji t sebesar t_{hitung} $3,904 > t_{tabel}$ $2,024$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Jadi dinyatakan H5 yang menyatakan “Terdapat Hubungan Positif Antara tangible dan Kepuasan konsumen” dapat diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya.

4.3.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk memperkirakan atau melihat variabel independen memberikan seberapa besar kontribusinya secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam bentuk persen (%), sehingga hasilnya dikalikan 100%. Nilai koefisien determinasi (R^2) kisaran antara nol hingga satu. Nilai variabel independen (X) yang mendekati satu berarti memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi variasi variabel dependen (Y). Berikut hasil uji nilai koefisien determinasi (R^2) yang diolah melalui software SPSS :

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.847	.827	2.49662

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Terlihat dari tabel output SPSS *Model Summery* 4.17, nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,827 . Besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square yaitu 0,827 sama dengan 82,7%. Angka itu mengandung makna jika variabel kualitas pelayanan (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 82,7%.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Reliability (Kehandalan) Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan uji t menunjukan bahwa variabel reliability (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,041 sehingga hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diterima. Variabel reliability (X) dalam penelitian ini seperti pertama, kesiapan karyawan pada saat memberikan jasa pelayanan pada konsumen sebagai pembeli. Kedua, ketepatan karyawan ketika memberikan pelayanan pada konsumen dimana karyawan dapat memberikan pelayanan terhadap barang yang diperlukan. Ketiga, memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen yaitu karyawan dalam memberikan pesanan sesuai yang sedang dibutuhkan konsumen.

Sehingga semakin karyawan sigap, tepat, pelayanan sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, kaitannya akan reliability (kehandalan). Hasil hipotesis diatas sama dengan hasil penelitian dari Dwi Retno Sariasih (2011), Yudiana Sari (2016) dan Chalsy Chrissanda Novalia, dkk (2020).

4.4.2 Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t menunjukan bahwa variabel responsiveness (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,001 sehingga hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini diterima. Variabel responsiveness (X2) dalam penelitian ini seperti membantu penyelesaian masalah dimana karyawan memberikan solusi kepada konsumen apabila

mengalami kesulitan. Kedua, kecepatan karyawan ketika memberikan pelayanan pada konsumen dan yang ketiga, kecakapan karyawan dalam melayani konsumen.

Sehingga semakin karyawan dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami, kecepatan karyawan dan kecakapannya dalam memberikan pelayanan maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen kaitannya dengan responsiveness (daya tanggap). Hasil hipotesis diatas sama dengan hasil penelitian dari Dwi Retno Sariasih (2011), Yudiana Sari (2016) dan Chalsy Chrissanda Novalia, dkk (2020).

4.4.3 Pengaruh Assurance (Jaminan) Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t menunjukan bahwa variabel assurance (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,000 sehingga hipotesis kedua (H_3) dalam penelitian ini diterima. Variabel assurance (X_3) dalam penelitian ini seperti pengetahuan karyawan, keramahan karyawan saat memberikan pelayanan kepada konsumen, kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Sehingga semakin luas pengetahuan karyawan, keramahan karyawan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen maka kepuasan konsumen meningkat, kaitannya dengan assurance (asuransi). Hasil hipotesis diatas sama dengan hasil penelitian dari Dwi Retno Sariasih (2011), Yudiana Sari (2016) dan Chalsy Chrissanda Novalia, dkk (2020).

4.4.4 Pengaruh Empathy (Empati) Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t menunjukan variabel empathy (X_4) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,322 jadi hipotesis kedua (H_4) pada penelitian ini tidak diterima. Variabel assurance (X_4) dalam penelitian ini yang pertama kelancaran komunikasi karyawan dengan konsumen berdasarkan hasil wawancara peneliti pun mendapatkan hasil dimana terkadang komunikasi antara karyawa dengan konsumen terkendala apabila konsumen sudah memiliki usia lanjut sehingga terkadang karyawan sulit untuk memahaminya. Ada pula konsumen yang tunawicara sehingga karyawan dan konsumen menggunakan bahasa isyarat yang

sulit untuk dipahami oleh karyawan. Kedua, kesopanan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Kesopanan karyawan terhadap konsumen memang cukup baik namun apabila terlalu banyak pembeli dan kurangnya kesabaran konsumen dalam mengantri terkadang membuat karyawan naik pitam dan menyebabkan tidak terkontrolnya emosi karyawan. Ketiga, kepedulian karyawan terhadap konsumen terbukti dengan terpenuhinya variabel tangible (bukti fisik) namun berdasarkan hasil observasi peneliti karena banyaknya pembeli terkadang membuat fasilitas yang disediakan kurang.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian diatas konsumen sebagai konsumen belum mendapatkan kepuasan pelayanan dari karyawan berupa kelancaran komunikasi, kesopanan dalam berkomunikasi dan kepedulian karyawan terhadap konsumen yang dimana akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, ini kaitannya dengan empathy (empati). Hasil hipotesis diatas sama tidak sama dengan hasil penelitian dari Dwi Retno Sariasih (2011), Yudiana Sari (2016) dan Chalsy Chrissanda Novalia, dkk (2020). Sehingga pada peneliti memperoleh hasil penelitian baru.

4.4.5 Pengaruh Tangible (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel tangible (X_5) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,000 jadi hipotesis kedua (H_4) pada penelitian ini diterima. Variabel assurance (X_4) dalam penelitian ini yang pertama, kerapihan karyawan, yang kedua, kebersihan dan kenyamanan sarana menunggu dan yang ketiga, ketersediaan alat pembayaran yang memadai.

Sehingga semakin karyawan kerapihan karyawan pada saat di kios, kebersihan dan kenyamanan sarana menunggu pada saat mengantre yang diberikan kios dan ketersediaannya alat pembayaran yang memadai seperti dapat melakukan metode pembayaran baik tunai maupun non-tunai maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, kaitannya dengan tangible (bukti fisik). Hasil hipotesis diatas sama dengan hasil penelitian dari Dwi Retno Sariasih (2011), Yudiana Sari (2016) dan Chalsy Chrissanda Novalia, dkk (2020).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil hipotesis penelitian yang telah dibahas diatas, sehingga diperoleh simpulan yaitu :

1. Keandalan atau *reliability* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Kios Mitra Tani. Maka dapat diartikan jika tingkat keandalan karyawan Mitra Tani semakin baik maka dapat memberikan dampak juga terhadap peningkatan kepuasan konsumen.
2. Daya tanggap atau *responsiveness* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Kios Mitra Tani. Maka hal tersebut dapat diartikan jika tingkat daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan Mitra Tani semakin baik maka juga akan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan Kios Mitra Tani.
3. Jaminan atau *assurance* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Kios Mitra Tani. Sehingga dapat diartikan apabila kemampuan daya tanggap yang dimiliki karyawan Kios Mitra Tani semakin baik juga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan kios Mitra Tani.
4. Empati tidak memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan Kios Mitra Tani. Maka dapat disimpulkan ada atau tidak rasa kepedulian karyawan untuk membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya di Kios Mitra Tani ternyata tidak memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
5. Bukti Fisik atau *tangible* juga memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Kios Mitra Tani. Maka dapat dikatakan ketersediaan fasilitas yang semakin baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Kios Mitra Tani.

5.2 Saran

Beberapa usaha yang dapat dilaksanakan Kios Mitra Tani demi meningkatkan kepuasan konsumen antara lain :

1. Pada variabel *reliability* (X1). Indikator karyawan memberikan pelayanan berdasarkan kebutuhan konsumen memiliki nilai *mean* terendah yaitu 3,29. Saran peneliti yaitu lebih baik ketika memberikan pelayanan kepada konsumen disertakan penjelasan ataupun saran penggunaan atau kandungan yang terdapat dalam pupuk atau obat pertanian sehingga konsumen mengetahui apa yang sesuai dengan yang dibutuhkan.
2. Pada variabel *responsiveness* (X2). Indikator membantu penyelesaian masalah memiliki nilai *mean* terendah yaitu 3,40. Saran peneliti yaitu tetap pertahankan hal tersebut. Karena karyawan memberikan saran-saran terbaiknya untuk membantu penyelesaian masalah pertanian yang dihadapi oleh konsumen.
3. Pada variabel *assurance* (X3). Indikator kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen memiliki nilai *mean* terendah yaitu 2,95. Saran peneliti diharapkan agar karyawan dapat meningkatkan kelancaran komunikasi, kesopanan dalam berkomunikasi antara karyawan dan konsumen sebagai konsumen serta kepedulian karyawan terhadap konsumen. Sehingga dapat kedua belah pihak memiliki komunikasi yang baik..
4. Pada variabel *tangible* (X5). Indikator kebersihan dan kenyamanan sarana menunggu memiliki nilai *mean* terendah yaitu 2,60. Saran peneliti yaitu kebersihan dan kenyamanan sarana menunggu untuk para konsumen sebagai konsumen dapat lebih ditingkatkan dengan selalu membersihkan area kios secara rutin serta menyediakan tempat duduk yang lebih banyak sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika harus menunggu antrean.
5. Pada variabel kepuasan konsumen (Y). Indikator penyampaian produk atau jasa yang dirasakan konsumen dengan nilai *mean* terendah yaitu 3,23. Saran peneliti yaitu untuk meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai produk sehingga dapat menjelaskan kepada konsumen ketika memberikan pelayanan kepada konsumen.

6. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi bagi peneliti yang meneliti di sektor yang sama.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mitra Tani di Kabupaten Kebumen yang mengambil tempat di Kios Mitra Tani selalu memiliki kekurangan. Kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan variabel independen adalah kepuasan konsumen. Diduga masih banyak lagi variabel lainnya yang dapat diangkat untuk dijadikan variabel independen misalnya seperti motivasi karyawan dan citra perusahaan. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian ini.
2. Objek penelitian ini terbatas dikarenakan terkena dampak virus corona.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian yang dapat dilakukan di masa mendatang yang terkait dengan tema penelitian ini antara lain :

1. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan menambah jumlah populasi, karena pada penelitian ini baru satu Kios Mitra Tani yang dijadikan sebagai objek penelitian. Hal tersebut dilakukan guna membuat penelitian semakin akurat.
2. Selain Kios Mitra Tani bisa juga ditambahkan kios atau toko pertanian lain seperti Toko Jamu Jago atau toko-toko lainnya.

Daftar Pustaka

- Ali Bayad Jamal, et. al. 2021. “ Hotel Service quality: The Impact of Service quality on Customer Satisfaction in Hospitality.” ***International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*** ISSN: 2456-8678 [Vol-5, Issue-3, May-Jun, 2021]
- Ghozali, Imam. 2018. ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26***. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handi Irawan. 2004. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima**. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hartono, Fasochah. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). ***Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (Online)***. Vol 1, No 34. - ISSN 0853 – 8778
- Kasinem. 2020. “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat.” ***Jurnal Media Wahana Ekonomika***, Vol. 17 No.4.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. 2016. ***Marketing Management*** 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright. (2004). ***Principles of Service Marketing and Management***, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall Inc.
- Marlius, D., & Putriani, I. 2020. “Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service.” ***Jurnal Pundi***, 3(2), 111-122.
- Novalia Charissanda Chalsy, dkk. 2020. “Pengaruh Kepuasan konsumen, Kualitas Produk, Dan Citra Kios Terhadap Kepuasan konsumen.” ***Jurnal Widya Ganecwara***, Vol. 10 No. 4.
- Priansa, Doni. 2017. ***Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer***. Bandung: Alfabeta
- Sariasih, Retno Dwi. (2011). Hubungan Antara Kepuasan konsumen Lembaga Penyedia Saprodi Dengan kepuasan konsumen Padi di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar, Skripsi. Universitas Sebelas Maret, Solo.
- Sari, T. N., & Prasetya, M. N. 2020. “Dapatkah Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Guru dan Kepuasan konsumen Pendidikan Mempengaruhi

- Kepuasan Orang Tua Siswa. EduTech.” *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 8797.
- Sari, Yudiana. 2016. “Pengaruh Kepuasan konsumen Dengan Kepuasan konsumen Pada Pt. Pusri Palembang PPD Lampung.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* Volume 1, Nomor 2, Oktober 2016.
- Siagian, H., & Cahyono, E. 2014. “Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2 Oktober 2014.
- Sudjana. 1992. *Metode Stastika edisi kelima*. Bandung, Tarsito.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian* : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan* : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Surapati Untung, Suharno & Abidin Zainal. 2020. “The Effect Of Service Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. Vol. 4.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. 2019. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia.” *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Tjiptono Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi 1. Yogyakarta. Andi Offset
- V. Wiratna Sujarweni. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.