

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE GTC TANJUNG BUNGA MAKASSAR**

**Rahmawaddah<sup>1</sup>, Moh Aris Pasigai, Ismail Rasulong<sup>2</sup>**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
(rahmawaddah@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departemen Store GTC Tanjung Bunga Makassar. Penelitian ini dilaksanakan di Matahari Departemen Store GTC Tanjung Bunga Makassar. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penelitian pustaka (Library Research) dan studi lapangan. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan menggunakan teknik pengolahan data perhitungan computer program SPSS (Statistical program for Social Science). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (i) Jika variabel tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan emphaty di uji baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (ii) Dari lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar, variabel yang paling dominan adalah variabel Empathy (Empati) berdasarkan hasil uji t. variabel Empathy (Empati) mempunyai nilai t hitung (5,639) > t tabel (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan besar signifikan 0,000.

**Kata Kunci :** *Pelayanan. GTC*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Titjono, 2001). Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan

konsumen (Titjono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian direncanakan satu bulan, dari tahap persiapan, Pengumpulan data primer atau sekunder dan pengolahan data sampai penulisan dilakukan pada bulan April 2016 – Mei 2016.

#### **Kualitas Pelayanan (independent)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Augusty, 2007). Variabel bebas pada penelitian ini ialah:

- Bukti fisik (*Tangible*), Indikator dari *Tangible* adalah penampilan karyawan yang rapi dan menarik, peralatan, perlengkapan dan sarana yang modern. Kondisi lingkungan dan gedung yang bersih dan nyaman serta menggunakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama, kewenangan, jabatan, dan tanggungjawab.
- Keandalan (*Realibility*) Indikator dari *Realibility* adalah penyelesaian keluhan pelanggan, pelayanan jasa dari awal hingga akhir (total), Ketepatan bertransaksi dan Ketepatan waktu pelayanan
- Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Indikator dari *Responsiveness* adalah Kejelasan informasi penyampaia kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan, membantu penyelesaian kesulitan pelanggan kecepatan pelayanan
- Jaminan (*Assurance*) Indikator dari *Assurance* adalah kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan, keamanan selama bertransaksi, keramahan dan kesabaran dalam memberikan pelayanan dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan

- Empati (*Empathy*) Indikator dari *Empathy* adalah sebagai berikut berempati kepada pelanggan, memampukan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, perhatian secara personal/individu, keutamaan kepuasan pelanggan

a. Kepuasan Konsumen (Dependent)

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2001) adalah perasaan senang atau tidak seseorang yang muncul setelah terjadinya proses membandingkan antara persepsinya terhadap produk maupun jasa dengan hasil dari produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Pada penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana konsumen merasa puas atas kinerja pelayanan yang diterima dan diharapkan pada Matahari Departemen Store GTC Tanjung Bunga Makassar. Indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

- 1) Dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen
- 2) Produk yang ditawarkan sesuai yang diinginkan oleh konsumen
- 3) Produk-produk yang ditawarkan tidak ada *complain*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai pelengkap maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- 1) Studi Kepustakaan (Library Research) atau studi dokumen, untuk memperoleh data skunder dipergunakan studi kepestukaan yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, mengutip, dan merangkum data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas
- 2) Studi Lapangan, untuk memperoleh data primer adalah dengan mengadakan pengamatan langsung di tempat yang dijadikan objek penelitian, mengadakan wawancara yang ditujukan kepada responden yang ditujukan kepada responden yang ditentukan secara purposive sampling, yaitu pengembalian sampel secara tunjuk.

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu kualitas layanan sebagai variabel bebas (*independent*) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*).

### Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah general yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi sebenarnya bukan hanya orang tetapi juga objek atau subjek beserta karakteristik atau sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini, seluruh konsumen Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar yang jumlahnya susah diprediksi karena tidak adanya data yang valid pada objek penelitian.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang diambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara rinci. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sesuai dengan metode yang berlaku sehingga betul-betul representatif. Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi. Sedangkan besarnya sampel diperoleh dengan menggunakan wibisono.

$$n = \left[ \frac{z/2}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Nilai table Z = 0,05 standar devisi populasi

e : Tingkat kesalahan

### **Kepuasan Konsumen (Dependent)**

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2001) adalah perasaan senang atau tidak seseorang yang muncul setelah terjadinya proses membandingkan antara persepsinya terhadap produk maupun jasa dengan hasil dari produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Pada penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana konsumen merasa puas atas kinerja pelayanan yang diterima dan diharapkan pada Matahari Departemen Store GTC Tanjung Bunga Makassar.

Indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

- 4) Dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen
- 5) Produk yang ditawarkan sesuai yang diinginkan oleh konsumen
- 6) Produk-produk yang ditawarkan tidak ada *complain*.

### **Metode Analisis**

Teknik pengolahan data menggunakan perhitungan computer program SPSS (*Statistical program for Social Science*) yaitu suatu program komputerstatistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian (Arikunto, 2006: 239). Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan simpulan. Pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian yaitu: Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departemen Store GTC Tanjung Bunga Makassar. Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah persentase, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Membuat tabel distribusi jawaban angket variabel X dan Y.
- Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan.
- Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap-tiap responden.
- Memasukkan skor tersebut ke dalam rumus:

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

DP: Deskripsi persentase

n : Jumlah skor yang diharapkan

N : Nilai persentase atau hasil

(Ali, 1992:184)

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linear sederhana, hanya variabel bebasnya lebih dari satu buah.

Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_5 X_5$$

$Y$  = kepuasan konsumen

$x$  = kualitas layanan

$x_1$  = *Tangible*

$x_2$  = *Realibility*

$x_3$  = *Responsiveness*

$x_4$  = *Assurance*

$x_5$  = *Empathy*

$a$  = konstanta (*Intersept*)

$b$  = koefisien korelasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan, pembelian/kunjungan satu bulan terakhir.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti gunakan untuk membedakan responden laki-laki dan perempuan. Jumlah responden Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	45	45
Perempuan	55	55
Total	100	100

Sumber : data diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas, responden ternyata di dominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang dengan persentase 55 % dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 45 orang dengan persentase 45 %. Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki merupakan faktor kebetulan karena pada saat penyebaran kuisisioner, responden yang lebih banyak berpartisipasi lebih banyak konsumen perempuan. Namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan sudut pandang berbeda dalam menilai kualitas layanan yang diberikan Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar.

## 2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi kedalam empat kategori yakni <25 tahun, 25-35 tahun, 36-45 tahun, dan >45 tahun. peneliti menggunakan untuk mengetahui umur responden manakah yang paling sering berkunjung ke Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar.

Tabel 5.2

## Karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<25 tahun	35	35
25-35 tahun	58	58
36-45 tahun	4	4
>45 tahun	3	3
Total	100	100

Sumber : data diolah 2016

Dari data Tabel 5.2 di atas dapat diketahui karakteristik responden Berdasarkan usia, 25-35 tahun sebanyak 58 orang atau 58%, Rp<25 tahun sebanyak 35 orang atau 35%, 36-45 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, dan <45 tahun sebanyak 3 orang atau 3 %.

### 3. Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dibagi menjadi enam kategori, yakni : SD, SMP, SMA, DIPLOMA, SARJANA, PASCASARJANA. Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>SD</b>	4	4
<b>SMP</b>	6	6
<b>SMA</b>	29	29
<b>DIPLOMA</b>	26	26
<b>SARJANA</b>	25	25
<b>PASCASARJANA</b>	10	10
<b>JUMLAH</b>	100	100

Sumber : data diolah 2016

Berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, 29 atau 29% diantaranya tamatan SMA, 29 orang atau 29% sarjana, 25 orang atau 25% pascasarjana, 10 orang atau 10% SMP, dan tamatan SD 4 orang atau 4%. Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analitis terhadap suatu permasalahan seperti pelayanan yang diberikan oleh Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar.

### 4. Profesi/Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan profesi/pekerjaan dibagi menjadi empat kategori, yakni : pelajar/mahasiswa, pegawai/karyawan, wiraswasta, dan lain-lain. Diambilnya beberapa kategori tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui pekerjaan pelanggan yang paling dominan berkunjung ke Matahari GTC Tanjung Bunga Makassar. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.4 di bawah ini.



Tabel 5.4  
 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Profesi/Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	14	14
Pegawai/Karyawan	42	42
Wiraswasta	22	22
Lain-lain	22	22
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah, 2016

Dari data tabel 5.3 atas diketahui karakteristik responden yang paling dominan yaitu pegawai/karyawan sebanyak 42 orang atau 42%, diikuti Wiraswasta sebanyak 22 orang atau 22%, selanjutnya lain-lain 22 orang atau 22% dan terakhir pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang atau 14%. Tingkat profesi yang dimiliki seseorang menunjukkan para pelanggan memang kebanyakan dari mereka yang sudah bekerja karena mempunyai penghasilan dan juga bisa meluangkan waktu mereka untuk berkunjung dan berbelanja di Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar.

#### 5. Pembelian/kunjungan Satu Bulan Terakhir Responden

Karakteristik responden berdasarkan pembelian/kunjungan satu bulan terakhir dibagi menjadi empat kategori yaitu 1-2 kali, 2-3 kali, 3-4 kali, dan 4-5 kali kunjungan. Diambilnya kategori tersebut agar peneliti mengetahui bahwa seberapa sering pelanggan berkunjung ke Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar.

Tabel 5.5  
 Karakteristik Responden Berdasarkan  
 Pembelian/Kunjungan Satu Bulan Terakhir

Pembelian/kunjungan Satu Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1-2 kali	70	70
2-3 kali	20	20
3-4 kali	8	8
4-5 kali	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah 2016

Dari tabel diatas 5.5 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian/kunjungan satu bulan terakhir. 1-2 kali sebanyak 70 orang atau 70 %, 2-3 kali sebanyak 20 orang atau 20 %, 3-4 kali sebanyak 8 orang, 4-5 kali sebanyak 2 orang.

### 3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk menunjang kepuasan kosumen, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat perlu memberikan penerapan kualitas pelayanan, sebab dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan, maka akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan pada Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar, maka perlu dilakukan analisis mengenai kualitas pelayanan. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat sebagian besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar. Adapun dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5).

#### 1. Variabel *Tangible* (X1)

Bukti fisik (*tangible*) menunjukkan kemampuan lokasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kondisi peralatan, gedung dan peralatan fisik adalah merupakan bentuk dari bukti nyata dari kemungkinan akan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan Matahari Department store GTC Tanjung Bunga Makassar kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *tangible* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai bukti fisik. Hasil tanggapan terhadap *tangible* dapat dijelaskan pada Tabel 5.6 berikut ini

Tabel 5.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Tangible* (Hal Yang Terlihat)

No.	Indicator	Skor				Jumlah	Persentase
		SS	S	TS	STS		
1	Penampilan karyawan rapi dan menarik ( <i>Sales</i> )	55	35	10	0	345	25,94

	<i>promotion girls dan sales promotion boys)</i>						
2	Peralatan dan sarana yang modern	26	56	18	0	308	23,16
3	Kondisi lingkungan dan gedung yang bersih dan nyaman	47	52	1	0	346	26,02
4	Karyawan memakai <i>Name tag</i>	53	25	22	0	331	24,88
	Total					<b>1030</b>	<b>100</b>
	Rata-rata						<b>3,46</b>

Sumber : data diolah, 2016

Sebaran frekuensi pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *Tangible* (Hal-hal yang terlihat). Indikasi tersebut ditunjukkan bahwa 54 (54%) yang menyatakan sangat setuju dan rata-rata sebesar 3,46 yang berarti bahwa sebagian terbesar dari responden (pegawai) secara rata-rata memiliki *Tangible* (Hal-hal yang terlihat).

## 2. Variabel *Reliability* (X2)

Kehandalan (*reliability*) menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang segera, akurat, dan memuaskan. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *reliability* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kehandalan. Hasil tanggapan terhadap *reliability* (kehandalan) dapat dijelaskan pada Tabel 5.7 berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan responden terhadap variabel *Reliability***

No.	Indicator	Skor				Jumlah	Persentase
		SS	S	TS	STS		
1	Penyelesaian keluhan pelanggan	20	79	0	1	318	24,75
2	Pelayanan jasa dari awal hingga akhir (total)	34	36	30	0	304	23,66

<b>3</b>	Ketepatan bertransaksi	39	53	8	0	331	25,76
<b>4</b>	Ketepatan waktu pelayanan	37	58	5	0	332	25,83
	Total					<b>1285</b>	<b>100</b>
	Rata- rata						<b>3,21</b>

Sumber : data diolah, 2016

Sebaran frekuensi pada tabel 5.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kehandalan. Indikasi tersebut ditunjukkan bahwa 79 (79%) yang menyatakan setuju dan rata-rata sebesar 3,21 yang berarti bahwa sebagian terbesar dari responden (pegawai) secara rata-rata memiliki *Reliability* (Kehandalan).

### 3. *Responsiveness* (X3)

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah pemberian pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *responsiveness* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai. Hasil tanggapan terhadap variabel daya tanggap (*responsiveness*) dapat dijelaskan pada tabel 5.8 berikut ini

Tabel 5.8  
 Tanggapan responden terhadap variabel *Responsiveness*

No.	Indicator	Skor				Jumlah	Persentase
		SS	S	TS	STS		
<b>1</b>	Kejelasan informasi penyampaian	49	42	9	0	340	26,01
<b>2</b>	Kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan	39	57	4	0	335	25,63
<b>3</b>	Membantu penyelesaian kesulitan pelanggan	39	38	23	0	316	24,18
<b>4</b>	Kecepatan pelayanan	41	34	25	0	316	24,18
	Total					<b>1307</b>	<b>100</b>
	Rata- rata						<b>3,26</b>

Sumber : data diolah, 2016

Sebaran frekuensi pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *Responsiveness* (Ketanggapan). Indikasi tersebut ditunjukkan bahwa 74 (74%) yang menyatakan setuju dan rata-rata sebesar 3,26 yang berarti bahwa sebagian terbesar dari responden (pegawai) secara rata-rata memiliki *Responsiveness* (Ketanggapan).

#### 4. Assurance (X4)

Jaminan (*assurance*) menunjukkan pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pemberi jasa. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner assurance untuk mengukur persepsi konsumen mengenai jaminan. Hasil tanggapan terhadap *assurance* dapat dijelaskan pada tabel 5.9 berikut ini :

Tabel 5.9  
Tanggapan responden terhadap variabel Assurance (Jaminan)

No.	Indicator	Skor				Jumlah	Persentase
		SS	S	TS	STS		
1	Kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan	32	47	21	0	311	22,70
2	Keamanan selama bertransaksi	42	50	8	0	334	24,38
3	Keramahan dan kesabaran dalam memberikan pelayanan	60	39	1	0	359	26,20
4	Memberikan kepercayaan kepada pelanggan	53	21	26	0	366	26,72
Total						1.370	100
Rata-rata							3,32

Sumber : data diolah, 2016

Sebaran frekuensi pada tabel 5.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *Assurance* (Jaminan). Indikasi tersebut ditunjukkan bahwa 68 (68%) yang menyatakan sangat setuju dan rata-rata sebesar 3,32 yang berarti bahwa sebagian terbesar dari responden (pegawai) secara rata-rata memiliki *Assurance* (Jaminan).

### 5. Variabel *Empathy* (X5)

Kepedulian (*emphaty*) menunjukkan pernyataan tentang kepedulian dan perhatian kepada konsumen secara individual. Penelitian ini menggunakan 4item kuesioner *empathy* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai perhatian yang diberikan Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar kepada konsumen . Hasil tanggapan terhadap empati (*emphaty*) dapat dijelaskan pada tabel 5.10 berikut ini :

Tabel 5.10

Tanggapan responden terhadap variabel *Empathy* (Empati)

No.	Indicator	Skor				Jumlah	Persentase
		SS	S	TS	STS		
1	Berempati kepada pelanggan	49	47	4	0	345	26,04
2	Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan	39	56	5	0	334	25,21
3	Perhatian secara personal/individu	40	34	26	0	314	23,70
4	Keutamaan kepuasan pelanggan	40	52	8	0	332	25,06
<b>Total</b>						<b>1325</b>	<b>100</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>3,28</b>	

Sumber : data diolah, 2016

Sebaran frekuensi pada tabel 5.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *Empathy* (Empati). Indikasi tersebut ditunjukkan bahwa 72 (72%) yang menyatakan sangat setuju dan rata-rata sebesar 3,28 yang berarti bahwa sebagian terbesar dari responden (pegawai) secara rata-rata memiliki *Empathy* (Empati).

## Analisis Data Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, hasil penelitian itu tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner sehingga data yang diperoleh dari responden akan diuji kualitas datanya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 5.11  
 Hasil Uji Validitas Tangible ( $x_1$ )

No.	R hitung	R tabel	Valid
1	0,464	0,195	Valid
2	0,775	0,195	Valid
3	0,762	0,195	Valid
4	0,734	0,195	Valid

Sumber : Olahan Data Primer

Dari tabel 5.11 di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel tangible ( $X_1$ ) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,195.

Tabel 5.12  
 Hasil Uji Validitas Reliability ( $x_2$ )

No.	R hitung	R tabel	Valid
1	0,461	0,195	Valid
2	0,807	0,195	Valid
3	0,767	0,195	Valid
4	0,666	0,195	Valid

Sumber : Olahan Data Primer

Dari tabel 5.12 di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel reability ( $X_2$ ) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,195.

Tabel 5.13  
 Hasil Uji Validitas Responsiveness ( $x_3$ )

No.	R hitung	R tabel	Valid
1	0,702	0,195	Valid
2	0,681	0,195	Valid
3	0,735	0,195	Valid
4	0,786	0,195	Valid

Sumber : Olahan Data Primer

Dari tabel 5.13 di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel responsiveness ( $X_3$ ) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,195.

Tabel 5.14  
 Hasil Uji Validitas Assurance ( $x_4$ )

No.	R hitung	R tabel	Valid
1	0,715	0,195	Valid
2	0,723	0,195	Valid
3	0,684	0,195	Valid
4	0,730	0,195	Valid

Sumber : Olahan Data Primer

Dari tabel 5.14 di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel assurance ( $X_4$ ) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,195.

Tabel 5.15  
 Hasil Uji Validitas Empathy ( $x_5$ )

No.	R hitung	R tabel	Valid
1	0,727	0,195	Valid
2	0,728	0,195	Valid
3	0,803	0,195	Valid
4	0,525	0,195	Valid

Sumber : Olahan Data Primer

Dari tabel 5.15 di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel empathy ( $X_5$ ) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,195. menggunakan bantuan program SPSS 15, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :



Tabel 5.19

## Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.993	1.675		1.787	.077
	Tangible	.134	.090	.117	1.989	.140
	Reliability	-.069	.092	-.053	1.988	.134
	Responsiveness	.193	.109	.204	2.164	.081
	Assurance	-.348	.115	-.267	-3.036	.003
	Empathy	.869	.154	.713	5.639	.000

Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 5.19 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear bergandasebagai berikut :

$$Y = 2,993 + 0,134X_1 + (-0,069)X_2 + 0,193X_3 + (-0,348)X_4 + 0,869X_5 + 1,675$$

Dimana : **2,993**= variabel independen yaitu kepuasan pelanggan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 2,993 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan. **0,134X<sub>1</sub>**= besarnya koefisien variabel *tangible* sebesar 0,134, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,314 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) konstan.

**-0,069X<sub>2</sub>**= besarnya koefisien variabel *reliability* sebesar 0,069, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,069 dengan asumsi variabel lainnya (*tangible, responsiveness, assurance, dan empathy*) konstan.

**0,193X<sub>3</sub>**= besarnya koefisien variabel *responsiveness* sebesar 0,193, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,193 dengan asumsi variabel lainnya (*tangible, reliability, assurance, dan empathy*) konstan.

**-0,348X<sub>4</sub>**= besarnya koefisien variabel *assurance* sebesar 0,348, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,348 dengan asumsi variabel lainnya (*tangible, reliability, responsiveness, dan empathy*) konstan

**0,869X5**= besarnya koefisien variabel *emphaty* sebesar 0,869, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,869 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability, responsiveness, assurance, dan tangible*) konstan. Standar error sebesar 1,675 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,675.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *tangible, responsiveness, dan emphaty* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *reliability* dan *assurance* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel *empathy* sebesar 0,869. Langkah-langkah melakukan uji t sebagai berikut :

a) Hipotesis

Ho = Variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha = Variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

c) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $100-5-1= 94$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,98552 (1,986).

d) Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel} / t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

e) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung  $> t$  tabel

## PENUTUP

### Simpulan

Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Jika variabel *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* di uji baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun.
2. Dari lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar, variabel yang paling dominan adalah variabel *Empathy* (Empati) berdasarkan hasil uji t. variabel *Empathy* (Empati) mempunyai nilai t hitung (5,639) > t tabel (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan besar signifikan 0,000.

### Saran

Agar Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar bisa lebih meningkatkan kepuasan konsumen maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. *Assurance* mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Indikator jaminan yang dominan adalah karyawan trampil dan mempunyai pengetahuan yang memadai. Untuk itu sebaiknya, karyawan tetap mempertahankan pola kerja selama ini, yaitu trampil dan senantiasa tetap meningkatkan pengetahuannya yang salah satunya dapat diperoleh melalui berbagai pelatihan yang diadakan oleh perusahaan.
2. *Responsiveness* mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan. Indikator daya tanggap yang dominan adalah kecepatan karyawan dalam melayani kepentingan pelanggan serta kemampuan dan kemauan karyawan menjalin komunikasi. Untuk itu, sebaiknya karyawan lebih cepat dalam melayani pelanggan, seperti tidak membuat customer menunggu dengan waktu yang lama khususnya pada saat toko ramai, serta memberikan informasi kepada pelanggan yang berkaitan dengan promo yang sedang berlangsung, dan karyawan yang bertugas di bagian *customer service* harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik sehingga bisa lancar dalam berkomunikasi dengan pelanggan

### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1, alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta:Penerbit Prenhalindo.2002
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler, 2006. Metode riset bisnis, vol 1, edisi 9 (Business research methods, 9th edition); Budijanto, Didik Djunaedi, Damos Sihombing,penerjemah, Jakarta: Media Global Edukasi)
- Given, Lisa M (editor). 2008. The Sage encyclopedia of qualitative research methods. Tousand Oaks: Sage
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), Research Methods for Business and Management, MacMillan Publishing Company, New York
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis,Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta