

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Depo Air Isi Ulang Berkah Fathan Samarinda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda)

Haisby Windra Rizaldy Mashadi, LCA Robin Jonathan² dan Nurfitriani³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : haisby12@gmail.com

Keywords :

Keywords:
Reliability, Responsiveness, Guarantee, Empathy, Physical Evidence, Customer Decisio

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the effect of service quality, the customer's decision water refill depot berkah fathan samarinda. The theory used in this research is service quality, reliability, responsiveness, Assurance, Empathy, physical evidence, and customer decisions.

This research was conducted at the Faculty Of Economics Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. The samples taken were one hundred respondents with a non-probability sampling method with sampling techniques using sampling purposive. Data collection by distributing questionnaires by using a likert scale to measure each indicator analysis tools in research using multiple linear regression analysis by using statistical program tools SPSS v23.

the results of this study indicate that the reliability variable does not significantly influence the customer's decision to refill drinking water depots berkah fathan samarinda, variable responsiveness does not significantly influence the customer's decision to refill drinking water depots berkah fathan samarinda, guarantee variable has a significant effect on the customer's decision to refill drinking water depots berkah fathan samarinda, Empathy variable has a significant effect on the customer's decision to refill drinking water depots berkah fathan samarinda, physical evidence variable significantly influence the customer's decision to refill drinking water depot berkah fathan samarinda. variable reliability, responsiveness, assurance, empathy, physical evidence together significantly influence the customer's decision to refill drinking water depots.

PENDAHULUAN

Sumber daya alam yang sangat penting dalam kehidupan manusia adalah sumber daya air, karena air mineral sangat diperlukan oleh tubuh manusia seperti halnya udara dan makanan. Selain berguna untuk manusia, air pun diperlukan oleh makhluk lain seperti hewan dan tumbuh-tumbuhan. Bagi manusia, , antara lain dalam kondisi layak untuk di minum tanpa mengganggu kesehatan. Air mineral adalah yang dapat diminum langsung atau air mineral yang harus dimasak terlebih dahulu melalui air keran di teruskan melalui filter atau ultraviolet sebelum dapat diminum dimana proses tersebut membutuhkan waktu yang lama dan tidak efisien. Ini berarti bahwa semua hal tersebut menuntut perlunya pengelolaan sumber daya air secara ilmiah, pengelolaan yang memenuhi sasaran efisiensi baik secara teknis maupun ekonomis, tanpa mengabaikan pertimbangan keseimbangan lingkungan. Keandalan (*reliability*) : merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, Daya Tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan yang di lakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan, Empati (*empathy*), merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen, Bukti Fisik (*tangibles*), merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

Kota Samarinda air minum isi ulang banyak di butuhkan manusia sehari” perkembangan air depo minum isi ulang di samarinda air adalah kebutuhan untuk sumber daya alam pada saat ini manusia pesat-pesatnya membangun dimana pembangunan tersebut mengarah kepengembangan kota terutama di bidang ekonomi. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya pembangunan gedung-gedung seperti toko-toko, mall, hotel, ruko-ruko, gedung perkantoran baik pemerintah maupun swasta dan pembangunan perumahan penduduk. Dikarenakan perkembangan penduduk kota Samarinda yang terus meningkat setiap tahunnya.

DASAR TEORI

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk

menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012;74)

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Greenberg (2010:8) mengatakan bahwa :

“Pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.”

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5), dan Keputusan Pelanggan (Y). Teknik pengumpulan data yang diperlukan sebagai bahan dalam penelitian adalah penelitian lapangan (*Field Work Research*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dilakukan dengan cara pembagian pernyataan secara online kepada seluruh pelanggan yang di jadikan subjek penelitian. Pengujian uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Misbahuddin (2013:159) uji statistik regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pelanggan

X_1 = kehandalan

X_2 = daya tanggap

- X₃ = jaminan
- X₄ = empati
- X₅ = bukti fisik
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien masing – masing variabel
- e = Error

2. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2009 : 88) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara individual dalam menerangkan variabel dependen keputusan pelanggan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

3. Uji F(Simultan)

Menurut Ghazali (2009 : 88) uji Statistik F digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel independen kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik yang dimasukan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel keputusan pelanggan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$),

4. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2009:87) Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel–variabelindependen (kualitas kehandalan,daya tanggap,jaminan,empati, bukti fisik) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pelanggan) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 1 : Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.307	1.114		3.867	.000
	Keandalan	-.094	.085	-.084	-1.100	.274
	Daya tanggap	.135	.089	.126	1.513	.134
	Jaminan	.256	.086	.237	2.977	.004
	Empati	.421	.100	.378	4.208	.000
	Buktifisik	.308	.087	.298	3.545	.001

a. Dependent Variable: keputusan pelanggan

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat diperoleh persamaan regresi linear berganda Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5), dan Keputusan Pelanggan (Y) Adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,307 - 0,094X_1 + 0,135X_2 + 0,256X_3 + 0,421X_4 + 0,308X_5 + e$$

2. Uji t (Parsial)

Hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 2 : Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.307	1.114		3.867	.000
	Keandalan	-.094	.085	-.084	-1.100	.274
	Daya tanggap	.135	.089	.126	1.513	.134
	Jaminan	.256	.086	.237	2.977	.004
	Empati	.421	.100	.378	4.208	.000
	Buktifisik	.308	.087	.298	3.545	.001

a. Dependent Variable: keputusan pelanggan

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Variabel keandalan (X₁) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,100 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,274 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka Ho ditolak. sehingga dapat disimpulkan bahwa kehandalan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda.

Variabel daya tanggap (X₂) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,513 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,134 dimana nilai tersebut lebih besar 0,05 maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda.

Variabel jaminan (X₃) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,977 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil 0,05 maka Ha di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda.

Variabel Empati (X₄) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,208 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Ha di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda.

Variabel Bukti Fisik (X₅) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,545 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Ha di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda.

3. Uji F (Simultan)

Hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 3 : Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.916	5	81.383	28.994	.000 ^b
	Residual	263.844	94	2.807		
	Total	670.760	99			
a. Dependent Variable: keputusanpelanggan						
b. Predictors: (Constant), buktifisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, empati						

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 9 diatas,diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,994 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09. Kemudian nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 4 : Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.586	1.675
a. Predictors: (Constant), buktifisik, dayatanggap, kehandalan, jaminan, empati				

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat diperoleh nilai R Sebesar 77,9 % yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara kualitas kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik terhadap keputusan pelanggan karena nilainya mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,607 yang artinya 60,7% proporsi perubahan variabel keputusan pelanggan ditentukan oleh kualitas kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Sedangkan 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ditentukan oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga. Sedangkan 43,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Keandalan (reability)

Keandalan (*reability*) merupakan kemampuan usaha dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pengguna. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan keputusan pelanggan.

Berdasarkan uji t variabel kehandalan (X_1). Dilihat dari t_{hitung} untuk variabel kehandalan berdasarkan tabel 7.0 sebesar $-1,100 < 1,985$ dan nilai signifikan $0,274 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda. Artinya kehandalan yang diberikan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda dengan indikator (ketepatan pelayanan, kesesuaian pelaksanaan pelayanan dan prosedur tidak berbelit-belit).

Hasil penelitian ini tidak didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adam Maulana (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kehandalan tidak memiliki positif signifikan terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada BTN kantor cabang Surabaya. Banyak faktor lain yang mempengaruhi konsumen.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya Tanggap (*responsiveness*) yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan. Dimana usaha harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pengguna air minum isi ulang yang memerlukan. Berdasarkan uji t Variabel Daya Tanggap (X_2). Dilihat dari t_{hitung} untuk variabel daya tanggap dapat dilihat pada tabel 7.0 sebesar $1,513 < 1,985$ dan nilai signifikan $0,134 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda. Artinya daya tanggap yang diberikan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda dengan indikator (tingkat daya penjual, respon penjual terhadap saran pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat).

Berdasarkan hasil olah data di atas menunjukkan variabel daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan hal ini dikarenakan bahwa pihak depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda memberikan pelayanan dengan tanggap dan sesuai dengan keinginan pelanggannya. Depo air minum isi ulang Berkah Fathan juga memperhatikan janji yang mereka berikan kepada pelanggannya. Hal ini yang membuat variabel daya tanggap berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thomson P.S (2011-2012) yang menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Kota Palangka Raya.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) hal ini kepastian dengan pengetahuan dan kemampuan dari karyawan dan pimpinan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan kepada pelanggan. Terdapat rasa aman dari unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.

Berdasarkan uji t variabel jaminan (X_3). Dilihat dari t_{hitung} untuk variabel jaminan dapat dilihat pada tabel 7.0 sebesar $2,977 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda. Artinya jaminan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada toko yang berkenan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil olah data di atas menunjukkan variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan hal ini dikarenakan variabel

jaminan ini menjadi salah satu faktor keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda, mengingat banyak dimana suatu usaha air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda yang bergerak di bidang yang sama sehingga masyarakat memilih pengisian air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Denny Izzati Chorini Mardhotillah (2013) yang menunjukkan bahwa variabel Jaminan pada studi kasus rumah makan wajan mas kudus bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap rumah makan wajan mas kudus.

4. Empati (*emphaty*)

Empati (*emphaty*) merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pengguna isi air minum isi ulang, hal ini dimaksud agar usaha air minum isi ulang dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uji t maka dapat diketahui bahwa variabel (X_4). Dilihat dari t_{hitung} untuk variabel empati dapat dilihat pada tabel 7.0 sebesar $4,208 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda. Artinya apabila empati dengan indikator (memberikan perhatian individu kepada pelanggan, keramahan penjual dan kebutuhan pelanggan secara spesifik).

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan variabel empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan hal ini dikarenakan pelanggan empati dari penjual, seperti memberikan perhatian individu, keramahan penjual dan kebutuhan pelanggan secara spesifik sehingga pelanggan merasa puas terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denny Izzati Chorini Mardhotillah (2013) yang menunjukkan bahwa variabel empati studi kasus pada rumah makan wajan mas kudus berpengaruh positif dan signifikan terhadap pada rumah makan wajan mas kudus

5. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) dimana kemampuan perusahaan didalam menunjukkan ekistensi dirinya, misalnya dalam hal ini dengan fasilitas, tempat yang sejuk, dan penampilan karyawan, lebih menekankan pada bukti secara fisik.

Berdasarkan uji t maka dapat diketahui bahwa Variabel Bukti Fisik (X_5). Dilihat dari t_{hitung} untuk variabel bukti fisik dapat dilihat pada tabel 7.0 sebesar $3,545 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda. Artinya apabila bukti fisik dengan indikator (kelengkapan fasilitas, tampilan fisik toko dan penampilan karyawan).

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda seperti bukti fisik yaitu kelengkapan fasilitas, tampilan fisik tempat usaha dan penampilan karyawan mempengaruhi keputusan pelanggan.

Hasil penelitian ini di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Izzati Chorini Mardhotillah (2013) yang memberikan penjelasan bahwa variabel

bukti fisik berpengaruh. Dapat dijadikan sebagai hipotesis penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengisi air minum isi ulang Berkah Fathan.

6. Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik

Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dimana kemampuan usaha didalam menunjukkan ekistensi dirinya, misalnya dalam hal ini fasilitas, dan penampilan karyawan, dan sebagainya, lebih menekankan pada kehandalan, daya tanggap, jaminann, empati, dan bukti fisik, atau dapat mengetahui keberadaanya.

Berdasarkan uji f maka dapat diketahui bahwa hipotesis 6 diterima artinya keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan bukti fisik (X5) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda (Y). Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} untuk variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan empati dan bukti fisik dapat dilihat pada tabel 7.1 sebesar $28.994 > 1,985$ dan nilai signifikansi 0,000. Artinya variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik saling berhubungan secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang berkah fathan samarinda untuk memenuhi kebutuhannya

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Izzati Chorini Mardhotillah (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Di BasseBall Food Court.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Keandalan
Berdasarkan hasil uji signifikan secara parsial (uji-t) variabel kehandalaan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air isi ulang Berkah Fathan Samarinda.
2. Daya Tanggap
Berdasarkan hasil uji signifikan secara parsial (uji-t) variabel daya tanggap bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda.
3. Jaminan
Berdasarkan hasil signifikan secara parsial (uji-t) variabel jaminan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minu isi ulang Berkah Fathan Samarinda.
4. Empati
Berdasarkan hasil uji signifikan secara simultan (uji-t) variabel jaminan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda.
5. Bukti Fisik

Berdasarkan hasil uji signifikan secara parsial (uji-t) variabel bukti fisik bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, dengan demikian hipotesis penelitian diterima jadi berdasarkan pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial terlihat bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh Keputusan Pelanggan (Y) adalah variabel Empati (X₄) dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Keandalan (X₁), Daya Tanggap (X₂), Jaminan (X₃), dan Bukti Fisik (X₅).

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat penulis berikan sebagaimana yang tertulis selanjutnya.

1. Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti usaha air minum isi ulang Berkah Fathan Samarinda dapat mempengaruhi loyalitas Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, misalnya menanggapi keluhan-keluhan pelanggan terhadap keputusan pelanggan depo air minum isi ulang Berkah Fathan sehingga informasi dapat diperoleh bervariasi dengan konsumen yang menjawabnya telah tersedia

REFERENCES

- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.*
- George R Terry dalam Afifudin 2013. *“Principles of Management”. 5 th Edition. Indonesia: Pearson.*
- Ghozali, Imam. 2009. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.*
- Ghozali, Imam. 2012. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20”. Semarang : UNDIP.*
- Ghozali, Imam. 2012. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20”. Semarang : UNDIP.*
- Afonso, O., S. Monteiro., M. Thomson, 2012, *A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory, Journal of Business Economics and Management, Vol. 13, Issue 4, page 1-31*
- Mardhotillah, Izzati Choirini,(2013).*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Hlm 4-13*
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.*
- Greenberg. Paul. 2010. *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool,and Techniques for Engaging Your Customer. (4th edition). New York: McGraw-Hill, Inc.*
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.*