

# PENGARUH DIMENSI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA AIR MINUM ISI ULANG MJ *HEALTHY WATER* DI SAMARINDA

Nurul Hidayah <sup>1</sup>, Heiyanto <sup>2</sup>, H. Sunarto <sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : nurreza.nh@gmail.com

---

**Keywords :**

*Tangible, Reliability,  
Responsiveness, Assurance,  
Empathy*

**ABSTRACT**

*The objectives of this research are to find out and analyze: 1). The effect of tangible refill drinking water business Healthy Water in Samarinda, 2). The effect of Reliability on refill drinking water business Healthy Water in Samarinda, 3). The effect of Responsiveness refill drinking water business Healthy Water in Samarinda, 4). The effect of Assurance on refill drinking water business Healthy Water in Samarinda, 5). The effect of Empathy on consumer satisfaction in the Mj Healthy Water in Samarinda, 6). The effect of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy together on consumer satisfaction at the Mj Healthy Water in Samarinda.*

*This research was conducted in Samarinda. Samples were taken as many as 96 respondents with the Non Probability Sampling with purposive sampling technique. Collecting data by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analysis tool in this study used multiple linear regression analysis using SPSS.*

*The results showed that 1). The tangible variable has a significant effect on consumer satisfaction, 2). The reliability variable has a significant effect on customer satisfaction. 3). The responsiveness variable has a significant effect on consumer satisfaction, 4). The assurance variable has a significant effect on consumer satisfaction, 5). Empathy variable has a significant effect on consumer satisfaction, 6). The variables of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy together have a significant effect on customer satisfaction.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha melaju sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha yang mengalami perkembangan, baik itu usaha yang bergerak untuk memproduksi barang maupun usaha jasa. Perkembangan dunia yang diiringi oleh perkembangan laju perekonomian yang cepat dapat menciptakan persaingan-persaingan ketat dalam dunia usaha, perkembangan usaha secara global tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi yang semakin moderen dan canggih melihat kondisi ini perusahaan-perusahaan yang bergerak.

Dunia usaha harus selalu berupaya meningkatkan kualitas dan mutu dari perusahaan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap air minum. Pada saat ini, peranan air minum isi ulang semakin besar. Hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah depot air minum isi ulang yang ada, khususnya di Samarinda.

Melakukan pelayanan dengan pelanggan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu kebersihan, kerapian, dan kenyamanan (*Tangible*); kehandalan (*Reliability*); daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*); dan empati (*Emphaty*).

Menurut Kotler dan Keller (2016;156) : Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Studi mengenai SERVQUAL terdapat lima dimensi parasuraman dalam Ramadhan (2013:5), merupakan salah satu yang menjadi indikator penelitian.

- a. Terwujud (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komonikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat
- d. Jaminan/kenyakinan (*Asurance*) yaitu pengetahuan dan kesopnan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- e. Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komonikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Kotler (2014:42) kepuasan konsumen adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Dimana, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa.

Sangadji dan sopiah (2013:182) :Kepuasan pelanggan dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan

Salah satu depot air minum isi ulang yang ada di Kota Samarinda, yaitu Depot Air Minum Isi Ulang Mj *Healthy Water* di kota samarinda. Sejak depot air minum isi ulang ini berdiri, jumlah penjualan terus berfluktuasi pada setiap tahunnya. Suatu hal yang sangat mempengaruhi hasil penjualan di suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Dimensi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang Mj *Healthy Water* di Samarinda”.

## METODE

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

### 2. Populasi dan Sampel

Menurut Soegiarto K. (2016:43) mendefinisikan bahwa populasi adalah individu objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek sesuatu persoalan secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen MJ *Healthy Water* dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Soegiarto K (2016:43) mendefinisikan bahwa sampling adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut.

Besarnya ukuran sampel yang akan diambil digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus *unknown population* berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\epsilon} \right)^2$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui jumlah sampel sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 96. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu.

### 3. Alat Analisis

#### a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

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

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Kepuasan Pembelian

X<sub>1</sub> = Bukti Fisik

X<sub>2</sub> = Kehandalan  
X<sub>3</sub> = Daya Tanggap  
X<sub>4</sub> = Jaminan  
X<sub>5</sub> = Empati  
e = *Standart Error*

### b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Hipotesis pertama diterima jika bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .
- Hipotesis kedua diterima jika kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .
- Hipotesis ketiga diterima jika daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .
- Hipotesis keempat diterima jika jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .
- Hipotesis kelima diterima jika empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .

### c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis keenam diterima bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah F Bukti Fisik (X<sub>1</sub>), Kehandalan(X<sub>2</sub>), Daya Tanggap (X<sub>3</sub>) Jaminan (X<sub>4</sub>) dan Empati (X<sub>5</sub>). Sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

---

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.347	10.434		.129	.898
	Bukti Fisik	.143	.290	-.006	2.033	.000
	Kehandalan	.243	.933	-.003	2.225	.000
	Daya Tanggap	.215	.108	.217	1.991	.001
	Jaminan	.371	.104	.365	3.566	.001
	Empati	.337	.088	.339	3.818	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ) jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebagai berikut :

$$Y = 1,347 + 0,143 (X_1) + 0,243 (X_2) + 0,215 (X_3) + 0,371 (X_4) + 0,337 (X_5) + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 1,347 artinya jika variabel bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ) jaminan ( $X_4$ ) dan empati nilainya 0, maka nilai kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah 1,347. Dengan kata lain apabila variabel bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ) jaminan ( $X_4$ ) dan empati tidak memberikan pengaruh maka kepuasan konsumen akan bernilai 0,702.
- Pengaruh variabel bukti fisik ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,143 atau berpengaruh positif. Artinya kepuasan konsumen di pengaruhi oleh bukti fisik. Jika variabel bukti fisik meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
- Pengaruh variabel kehandalan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,243 atau berpengaruh positif. Artinya kepuasan konsumen di pengaruhi oleh kehandalan. Jika variabel kehandalan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat.
- Pengaruh variabel daya tanggap ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,215 atau berpengaruh positif. Artinya kepuasan konsumen di pengaruhi oleh daya tanggap. Jika variabel daya tanggap maka meningkat kepuasan konsumen meningkat.
- Pengaruh variabel jaminan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,371 atau berpengaruh positif. Artinya kepuasan konsumen di pengaruhi oleh jaminan. Jika variabel jaminan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
- Pengaruh variabel empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,337 atau berpengaruh positif. Artinya kepuasan konsumen di pengaruhi oleh empati. Jika variabel empati meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

## B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.347	10.434		.129	.898
	Bukti Fisik	.143	.290	-.006	2.033	.000
	Kehandalan	.243	.933	-.003	2.225	.000
	Daya Tanggap	.215	.108	.217	1.991	.001
	Jaminan	.371	.104	.365	3.566	.001
	Empati	.337	.088	.339	3.818	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
(Sumber : Data Diolah, 2022)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan =  $df - k$  ( $df =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel keseluruhan), ( $df - k$ ) atau  $96 - 6$  dengan signifikansi hasil  $T_{tabel}$  sebesar 1,986.

Berdasarkan tabel 5.19 pada tabel diatas maka dapat disimpulkan :

1. Bukti Fisik ( $X_1$ )

Variabel bukti fisik ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,033 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2. Kehandalan ( $X_2$ )

Variabel kehandalan ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,225 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

3. Daya Tanggap ( $X_3$ )

Variabel daya tanggap ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,991 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

4. Jaminan ( $X_4$ )

Variabel jaminan ( $X_4$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,566 lebih besardari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

5. Empati ( $X_5$ )

Variabel empati ( $X_5$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,818 lebih besardari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil

dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

### C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 : Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858.270	5	171.654	45.110	.000 <sup>b</sup>
	Residual	342.469	90	3.805		
	Total	1200.740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Jaminan, Daya Tanggap, Kehandalan  
(Sumber : Data Diolah, 2022)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , nilai  $df_1 = k - 1$  ( $6 - 1$ ) dan  $df_2$  jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ( $96 - 6$ ). Maka hasil nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,32.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 45,110$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,32$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima. Artinya bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Variabel Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel bukti fisik ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,033 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,986 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik yang diberikan oleh MJ *Healthy Water* dengan indikator (peralatan dan perlengkapan pendukung layanan memadai, tersedianya fasilitas pendukung, penampilan karyawan yang rapi) meningkat, maka kepuasan konsumen meningkat, hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat dilihat pada item X1 dimana responden rata – rata menjawab sangat setuju.

Peralatan dan perlengkapan yang digunakan MJ *Healthy Water* canggih dan higienis, para pegawai juga berpenampilan rapi sehingga membuat para konsumen merasa puas terbukti pada item X1.1 dan X1.2 responden sangat setuju.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Agung Purnomo (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung)” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian tersebut sejalan

dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**b. Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel kehandalan ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,225 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,986 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya kehandalan dengan indikator (ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan, kesesuaian janji yang ditawarkan, pemberian pelayanan yang tidak membedakan konsumen) meningkat, maka kepuasan konsumen meningkat, hipotesis diterima.

Kecepatan dan ketepatan yang digunakan MJ *Healthy Water* sesuai dengan harapan konsumen, para pegawai bersikap ramah terhadap semua konsumen sehingga membuat para konsumen merasa puas terbukti pada item X1.1 dan X1.2 responden sangat setuju.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Agung Purnomo (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung)” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**c. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel daya tanggap ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,991 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,986 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya kehandalan dengan indikator (pelayanan melalui telepon, kesigapan karyawan dalam menyelesaikan masalah, pemberian hadiah atau kupon kepada pelanggan) meningkat, maka kepuasan konsumen meningkat, hipotesis diterima.

Pelayanan melalui telepon yang diberikan oleh MJ *Healthy Water* terbukti memudahkan konsumen untuk bertransaksi, pemberian kupon setiap satu kali pembelian lalu dikumpulkan setiap 5 kupon akan mendapatkan 1 kali pengisian gratis sangat menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa puas.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Safrizal (2027) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Titra Tamiang di Kecamatan Tenggulun” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**d. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel jaminan ( $X_4$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,566 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,986 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jaminan dengan indikator (keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan, dapat dipercaya dan memberikan rasa aman, kehandalan dan pengalaman para karyawan) meningkat, maka kepuasan konsumen meningkat, hipotesis diterima.

Para karyawan bersikap ramah, sabar dan sopan terhadap konsumen, konsumen juga merasa aman saat melakukan keputusan pembelian pada MJ *Healthy Water* karena peralatan yang canggih dan higienis pelanggan merasa air isi ulang akan sehat untuk dikonsumsi sehingga konsumen merasa puas.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Safrizal (2027) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Titra Tamiang di Kecamatan Tenggulun” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh



signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**e. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel jaminan ( $X_5$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,818 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,986 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya empati dengan indikator (cara dan tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen, memberikan perhatian secara khusus, dapat berkomunikasi dengan baik) meningkat, maka kepuasan konsumen meningkat, hipotesis diterima.

Para karyawan sangat cekatan dan tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen, karyawan juga memberikan perhatian khusus terbukti pada saat menemukan kebocoran pada galon, karyawan dengan sigap akan menambal kebocoran pada galon, para karyawan juga dapat berkomunikasi dengan baik dan sopan terhadap konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Erza (2027) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada VespaBox Kota Malang” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan oleh peralatan dan perlengkapan yang digunakan MJ *healthy water* canggih dan higienis, para pegawai juga berpenampilan rapi sehingga membuat para konsumen merasa puas.
- b. Variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan oleh kecepatan dan ketepatan yang digunakan MJ *Healthy Water* sesuai dengan harapan konsumen sehingga membuat para konsumen merasa puas.
- c. Variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan oleh pelayanan melalui telepon yang diberikan oleh MJ *Healthy Water* terbukti memudahkan konsumen untuk bertransaksi dan membuat konsumen merasa puas.
- d. Variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan oleh para karyawan bersikap ramah, sabar dan sopan terhadap konsumen, konsumen juga merasa aman saat melakukan keputusan pembelian pada MJ *Healthy Water* sehingga konsumen merasa puas.
- e. Variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan oleh para karyawan sangat cekatan dan tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen, karyawan juga memberikan perhatian khusus terhadap konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas.
- f. Variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena semua faktor yang ada saling berkaitan, kepuasan konsumen dapat disebabkan oleh pengaruh peralatan MJ *Healthy Water* yang memadai, pegawai yang ramah, system antar jemput yang memudahkan, dan tempat pengisian yang higienis.

## 2. **Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan mengenai bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen, maka penulis ingin menyampaikan saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, sebagai berikut :

- a. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian tidak hanya di pada MJ *Healthy Water* sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Bagi perusahaan, hendaknya perusahaan MJ *Healthy Water* harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin meningkat akan meningkatkan kepuasan konsumen.

## **REFERENCES**

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler. Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran..Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler. Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. 15th. Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.
- Sangadji, E.M.. dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.