

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Dress Anak Di Brand Infine (Studi Kasus Pada Pelayanan Di Sogo Big Mall Samarinda)**

**Indri Fratiwi<sup>1</sup> , Mardiana<sup>2</sup> , Rina Masithoh Haryadi<sup>3</sup>**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**

**Email: [Fratiwiindri49@gmail.com](mailto:Fratiwiindri49@gmail.com)**

---

**Keyword:**

*Tangible, Emphaty,  
Reliability,  
Responsiveness,  
Assurance*

**ABSTRACT:**

*The purpose of this study was to determine the effect of Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance both partially and simultaneously on the Customer Satisfaction In Purchasing Children's Dress At Infine Brand (Case Study On Service At Sogo Bigmall Samarinda.*

*This research was conducted at Brand Infine Sogo Bigmall samarinda. Samples taken as many as 96 respondents with the Non Probability Sampling method with sampling techniques using Simple Random Sampling. The analytical tool in the study used multiple linear regression analysis using SPSS v23 statistical program tools. Analysis test equipment includes validity test, reliability test and multiple linear regression analysis.*

*The results showed that : 1.)Tangible has a significant effect on customer satisfaction at the Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda. 2.)Empathy has a significant effect on customer satisfaction at the Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda. 3.)Reliability has no significant effect on customer satisfaction at the Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda. 4.)Responsiveness has a significant effect on customer satisfaction at Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda. 5.)Assurance has no significant effect on customer satisfaction at Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda. 6.)Tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance together have a significant effect on customer satisfaction at the Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda.*

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Kualitas pelayanan yang diberikan *brand* Infine di Sogo Bigmall Samarinda memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan *brand* Infine memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang lebih kuat dengan *brand* Infine dalam jangka panjang, Infine dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana Infine dapat memaksimalkan pengalaman konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2000: 59): “kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan

konsumen”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Bukti fisik (*Tangible*), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik *brand* Infine dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan serta penampilan karyawan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) dimensi dan atribut model *SERVQUAL Tangible* (Bukti Fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan oleh *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda kepada konsumen seperti memberikan perhatian individu kepada setiap konsumen, karyawan selalu cepat tanggap, dan kemudahan mendapat informasi produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) *Empathy* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan dengan harapan yang sesuai dengan keinginan konsumen seperti memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani konsumen, karyawan menguasai produk yg dijual. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) *Reliability* (Reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Daya tanggap (*Responsiveness*), Daya Tanggap yg diberikan oleh *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda yaitu bagaimana karyawan mampu melayani apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan cepat dan tepat seperti kecepatan karyawan menangani masalah konsumen, karyawan bersedia membantu konsumen sesuai dengan kemampuannya., dan memberikan pelayanan yang cepat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) *Responsiveness* (Daya Tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Jaminan (*Assurance*), Jaminan yang diberikan *brand* Infine di Sogo Bigmall Samarinda yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen antara lain konsumen bisa menukar ukuran pakaian dalam jangka waktu 3 hari, konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi dan karyawan secara konsisten bersikap sopan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi *brand* Infine di Sogo Bigmall Samarinda karena banyak manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen yaitu, konsumen akan kembali dengan riang hati, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk rekomendasi dari

mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga Infine harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama karena kepuasan sebagai penentu keberhasilan kinerja dari suatu perusahaan. Jika kualitas produk kurang dari yang diharapkan konsumen maka konsumen kecewa, jika kualitas sepadan dengan harapan maka konsumen akan puas, jika kualitas melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang. Menurut Fandy Tjiptono (2011:312): “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya”.

### **Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pembelian Dress Anak di Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda.

H<sub>2</sub> : Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Dress Anak di Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda

H<sub>3</sub> : Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Dress Anak di Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda.

H<sub>4</sub> : Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Dress Anak di Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda.

H<sub>5</sub> : Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Dress Anak di Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda.

H<sub>6</sub> : Bukti fisik, empati, Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Dress Anak di Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda.

## **METODE PENELITIAN**

### **Definisi Operasional**

Definisi Operasional Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan penjelasan spesifik atau khusus mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangible*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (*Empathy*), syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*), kemampuan karyawan untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan dengan harapan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
6. Kepuasan konsumen adalah ukuran suatu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen atas apa yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda*.

### **Jangkauan Penelitian**

Menghindari meluasnya pembahasan masalah, maka diperlukan batasan-batasan dengan tujuan untuk lebih memperjelas pembahasan hasil penelitian. Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah variabel bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *brand infine* di *Sogo Bigmall*

Samarinda. Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pakaian anak di *brand* infine Sogo Bigmall Samarinda. Waktu penelitian ini berlangsung pada bulan Januari 2021 sampai dengan Maret 2021.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik penelitian sebagai berikut penelitian lapangan (*field work reseach*) dan penelitian kepustakaan (*library research*).

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

#### 2. Sampel

Menurut Soegiarto K (2016:43) mendefinisikan bahwa sampling adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka mengetahui besarnya sampel, sampel pada penelitian ini menggunakan rumus unknown populations sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0.1)^2}$$

$$n = 96,4$$

$$n = 96,4$$

Hasil perhitungan tersebut diketahui jumlah sampel sebesar 96,4 dibulatkan menjadi 96. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Penelitian ini sampel yang akan diambil dengan teknik Probability Sampling dengan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*), disini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampling.

### **Alat Analisis**

Menurut Priyatno (2017:169) “Analisis uji Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen”.

Model hubungan Keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan Konsumen

X<sub>12345</sub> : Variabel Bukti fisik,Empati,Keandalan,Daya Tanggap,Jaminan

- e : *error*  
a : Konstanta  
b : Koefisien regresi

### Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka instrumen atau item - item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### 2. Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuisisioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka kuisisioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

#### 3. Uji Normalitas

Penelitian ini akan digunakan Uji Kolmogrov-Smirnov. Uji Kolmogrov-Smirnov merupakan pengujian normalitas yang banyak di pakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Penerapan pada uji Kolmogrov-Smirnov adalah bahwa jika signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Sementara, jika signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, artinya data yang diuji normal.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Dalam model regresi tidak boleh adanya autokorelasi.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastistas.

#### 6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

#### 7. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat

dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear berganda. Pengujian pada SPSS uji ini menggunakan pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data hasil kuisioner kemudian dianalisis secara statistik dengan program SPSS.

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Validitas

**Tabel 1 : Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
1	X1.1	0,526	0,200	Valid
2	X1.2	0,625	0,200	Valid
3	X1.3	0,745	0,200	Valid
4	X2.1	0,757	0,200	Valid
5	X2.2	0,753	0,200	Valid
6	X2.3	0,695	0,200	Valid
7	X3.1	0,822	0,200	Valid
8	X3.2	0,827	0,200	Valid
9	X3.3	0,744	0,200	Valid
10	X4.1	0,804	0,200	Valid
11	X4.2	0,765	0,200	Valid
12	X4.3	0,851	0,200	Valid
13	X5.1	0,825	0,200	Valid
14	X5.2	0,833	0,200	Valid
15	X5.3	0,807	0,200	Valid
16	Y1.1	0,781	0,200	Valid
17	Y1.2	0,829	0,200	Valid
18	Y1.3	0,777	0,200	Valid

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa item – item pernyataan variabel dependen dan independen memperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai	Cronbach's alpha	keterangan
Bukti Fisik	0,633	0,6	Reliabel
Empati	0,700	0,6	Reliabel
Kehandalan	0,712	0,6	Reliabel
Daya Tanggap	0,733	0,6	Reliabel
Jaminan	0,759	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,706	0,6	Reliabel

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar dari semua variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

### 3. Uji Normalitas

**Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89508611
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4 : Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.614	.781		2.065	.042
BUKTI FISIK	-.074	.061	-.149	-1.206	.231
EMPATI	-.035	.050	-.089	-.712	.478
KEHANDALAN	.026	.045	.077	.588	.558
DAYA TANGGAP	.029	.055	.083	.537	.593
JAMINAN	-.012	.048	-.036	-.248	.804

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih dari 0,05, dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 5. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5 : Hasil Analisis Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.528	1.375		2.565	.005		
BUKTI FISIK	.155	.108	.223	2.835	.040	.713	1.402
EMPATI	.210	.088	.209	2.398	.019	.686	1.457
KEHANDALAN	.114	.079	.133	1.452	.150	.624	1.602
DAYA TANGGAP	.323	.096	.360	3.350	.001	.452	2.211
JAMINAN	.236	.084	.281	2.804	.006	.522	1.914

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa semua nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) adalah kurang dari 10 dan semua *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

6. Uji Linearitas

**Tabel 6 : Hasil Uji Linieritas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined) Linearity	68.112	85	.801	1.002	.548
Unstandardized Predicted Value		Deviation from Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		from Linearity	68.112	84	.811	1.014	.539
	Within Groups		8.000	10	.800		
	Total		76.112	95			

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 1,000 nilai ini lebih besar daripada 0,05 dapat disimpulkan uji linearitas sudah terpenuhi.

7. Uji Autokorelasi

**Tabel 7 : Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.727 <sup>a</sup>	.529	.503	.91961	1.615

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,615. Nilai DU dan DL diperoleh dari tabel *Durbin Watson* dengan n = 96 dan k = 5 (DL = 1.5600 dan DU = 1.7785). Nilai 4-DU = 2,2215 dan 4- DL = 2,4400. Karena nilai DW terletak di antara DL dan DU, maka hasilnya tidak ada keputusan yang pasti.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8 : Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.528	1.375		
BUKTI FISIK	-.155	.108	-.123	-1.435	.115
EMPATI	.210	.088	.209	2.398	.019
KEHANDALAN	.114	.079	.133	1.452	.150
DAYA TANGGAP	.323	.096	.360	3.350	.001
JAMINAN	.236	.084	.281	2.804	.006

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Perhitungan pada tabel 5.18 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel Bukti fisik (X1), Empati (X2), Kehandalan (X3), Daya tanggap (X4) dan Jaminan (X5). terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut :

$$Y = 3,528X + (-0,155) + 0,210 + 0,114 + 0,323 + 0,236 + e$$

1. Konstanta sebesar **3,528**. Artinya jika variabel Bukti fisik (X1), Empati (X2), Kehandalan (X3), Daya tanggap (X4) dan Jaminan (X5) maka nilai Kepuasan konsumen (Y) adalah **3,528**.
2. Nilai koefisien regresi variabel bukti fisik = **-0,155**. Artinya setiap peningkatan informasi 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar **-0,155** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel empati = **0,210**. Artinya setiap peningkatan informasi 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar **0,210** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel kehandalan = **0,114**. Artinya setiap peningkatan informasi 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar **0,114** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel daya tanggap = **0,323**. Artinya setiap peningkatan informasi 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar **0,323** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.
6. Nilai koefisien regresi variabel jaminan = **0,236**. Artinya setiap peningkatan informasi 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar **0,236** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (parsial)

Uji t menunjukkan suatu pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 9 : Hasil Uji t (partial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.528	1.375		2.565	.005
BUKTI FISIK	-.155	.108	-.123	-1.435	.155
EMPATI	.210	.088	.209	2.398	.019
KEHANDALAN	.114	.079	.133	1.452	.150
DAYA TANGGAP	.323	.096	.360	3.350	.001
JAMINAN	.236	.084	.281	2.804	.006

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh variabel bukti fisik memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,115, kehandalan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 dan Variabel jaminan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,06 lebih besar dari pada taraf signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian maka hipotesis kesatu, ketiga, dan kelima yang diajukan **ditolak**

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh variabel Empati (0,019) dan daya tanggap (0,01) lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Empati dan daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen(Y) . Dengan demikian maka hipotesis kedua dan keempat yang diajukan **diterima**.

#### Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan suatu pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terkait yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 10 : Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.513	5	17.103	20.223	.000 <sup>b</sup>
	Residual	76.112	90	.846		
	Total	161.625	95			

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , nilai  $F = (k - n - k) = f (5 - 91)$  dan jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan  $(91 - 5)$ . Maka hasil nilai Ftabel diperoleh sebesar 2,31.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan

nilai  $F_{hitung} = 20,223$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,31$  dan nilai signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  sehingga bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap kepuasan konsumen**

Variabel Bukti Fisik berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel bukti fisik (X1) memperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $-1,435$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar  $1,990$ . Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,115$  dimana nilai tersebut lebih besar dari  $0,05$ . Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda.

### **Pengaruh Variabel Empati terhadap kepuasan konsumen**

Variabel Empati (X2) memperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2,398$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar  $1,990$ . Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,019$  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 kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Empati yang baik tersebut cenderung akan membuat konsumen merasa memiliki kedekatan dengan karyawan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dalam pelayanan pada *Brand* Infine sogo bigmall.

Hal ini yang berarti bahwa variabel empati menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian *dress* pada *Brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda, mengingat semakin banyaknya toko *fashion* anak sehingga masyarakat memilih tempat membeli *dress* di tempat yang baik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen.

### **Pengaruh Variabel Kehandalan terhadap kepuasan konsumen**

Variabel kehandalan (X3) memperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $1,452$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar  $1,990$ . Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,150$  dimana nilai tersebut lebih besar dari  $0,05$ . Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kehandalan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda.

Variabel keandalan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif yang artinya jika keandalan dalam pelayanan ditingkatkan, maka akan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun begitu, sepertinya keandalan dari pelayanan yang

diberikan tidak secara menyeluruh dirasakan oleh para konsumen sehingga tidak terlalu memberi pengaruh yang signifikan.

### **Pengaruh Variabel Daya Tanggap terhadap kepuasan konsumen**

Variabel daya tanggap (X4) memperoleh nilai Thitung sebesar 3,350 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,990. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,01 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 keempat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda.

Mengingat semakin banyaknya *brand dress* anak sehingga masyarakat memilih tempat membeli *dress* di toko yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Jika dilihat dari tanggapan responden, daya tanggap mendapat tanggapan yang baik dan efektif yang berarti bahwa *Brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda harus memperhatikan dan mempertahankan atau terus meningkatkan daya tanggap, karena daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu agar konsumen merasa puas dan terus melakukan pembelian motor, sebab konsumen dalam memberikan nilai kepuasan memperhatikan dan menilai dari daya tanggap.

### **Pengaruh Variabel Jaminan terhadap kepuasan konsumen**

Variabel jaminan (X5) memperoleh nilai Thitung sebesar 2,804 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,990. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,06 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel jaminan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda.

Mengingat semakin banyaknya *brand* yang menjual *dress* sehingga masyarakat memilih tempat membeli *dress* di toko yang terpercaya sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Jika dilihat dari tanggapan responden, jaminan mendapat tanggapan yang baik atau efisien yang berarti bahwa *brand* infine harus memperlakukan konsumen dengan baik, meskipun jaminan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu agar konsumen merasa puas dan terus melakukan pembelian, sebab konsumen dalam memberikan nilai kepuasan tidak memperhatikan dan tidak menilai dari jaminan.

### **Pengaruh Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui variabel Bukti Fisik (*Tangible*) (X<sub>1</sub>), Empati (*Empaathy*) (X<sub>2</sub>), Keandalan (*Reliability*) (X<sub>3</sub>), Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X<sub>4</sub>), dan Jaminan (*Assurance*) (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan tingkat

signifikansi 0,05, jika nilai signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikan hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Y). Artinya bahwa ada pengaruh antara Bukti Fisik (*Tangible*) ( $X_1$ ), Empati (*Empaathy*) ( $X_2$ ), Kehandalan (*Reliability*) ( $X_3$ ), Daya Tanggap (*Responsiveness*) ( $X_4$ ), dan Jaminan (*Assurance*) ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Yang berarti faktor Yang berarti faktor bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan menjadi faktor kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian *dress* pada *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda, mengingat semakin banyaknya *brand* yang menjual *dress* anak sehingga masyarakat memilih tempat membeli *dress* ditempat yang baik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) yang diberikan oleh pihak *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), Yang berarti faktor bukti fisik ini tidak menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen di *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda.
- b. Variabel Empati ( $X_2$ ) yang diberikan oleh pihak *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yang berarti faktor Empati ini menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen di *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda.
- c. Variabel Kehandalan ( $X_3$ ) yang diberikan oleh pihak *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yang berarti faktor kehandalan ini tidak menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen di *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda.
- d. Variabel Daya Tanggap ( $X_4$ ) yang diberikan oleh pihak *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yang berarti faktor Daya Tanggap ini menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen di *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda.
- e. Variabel Jaminan ( $X_5$ ) yang diberikan oleh pihak *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yang berarti faktor Jaminan tidak menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen di *brand* Infine Sogo Bigmall Samarinda.
- f. Variabel bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan yang diberikan oleh Infine berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), terbukti dari hasil analisis uji f output SPSS dengan demikian hipotesis 6 diterima. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, hubungan antara bukti fisik, empati, kehandalan,

daya tanggap dan jaminan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian dress di *Brand Infine* adalah sangat erat.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka beberapa saran dapat dikemukakan antara lain :

1. Terhadap perusahaan atau Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda sebaiknya dapat memperhatikan variabel bukti fisik, empati, dan daya tanggap karena variabel tersebut yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Brand Infine Sogo Bigmall Samarinda. Artinya kepuasan para konsumen lebih disebabkan oleh unsur dari variabel tersebut yaitu bukti fisik, empati, dan daya tanggap.
2. Bagi kalangan akademis atas penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memperluas populasi penelitian yaitu dengan menambah jumlah responden. Penelitian selanjutnya sebaiknya bisa mencari indikator atau variabel lain sebagai alat pengukur terhadap kepuasan konsumen dan lebih mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur dan diteliti.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. “*Problems and Strategies in Services Marketing*”. *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Dahlia, Dorce..2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada TIKI Cabang Utama Samarinda*. Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Daryanto, 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Gusnaedi, Edi. 2019. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menginap pada Hotel Senyur*. Universitas mulawarman.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit : Erlangga.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, Irah. 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Kumala di Samarinda*. Universitas Mulawarman.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta. Penerbit Andi..
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.