

PENGARUH LAYANAN PELENGKAP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MEUBEL SYAKIRA DI TENGGARONG

**Bahaa'uddin
Elfreda Aplonia Lau
Umi Kulsum**

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Jl. Ir. H. Juanda No. 80, 75124, Indonesia
elfredalau9@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of complementary services from the dimensions of information, consultation, order taking, hospitality, care taking, exceptions, billing and payment for customer satisfaction at the Syakira Furniture Store. Respondents used in this study were 97 customers. The results showed that partially, the information, hospitality, exceptions (exceptions) variables had a significant effect on customer satisfaction at the Syakira Furniture Shop. While consulting variables, order taking variables, care taking variables, billing variables have no significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, information variables, consultation, order taking, hospitality, care taking, exceptions, billing and payments have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: information, consultation, order acceptance, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Kian cerdasnya manusia disertai dengan pesatnya teknologi, memicu perusahaan untuk membuat beragam produk guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Diantara beragam kebutuhan, *furniture* merupakan kebutuhan rumah tangga, perkantoran maupun perusahaan. Berjubelnya perusahaan *furniture* (meubel) dalam kanca persaingan menuntut pelaku usaha untuk senantiasa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari para pesaing.

Kondisi persaingan yang ketat, membuat perusahaan perlu memperhatikan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan guna mempertahankan pelanggan dan mendapatkan keunggulan bersaing. Salah satu cara untuk dapat bersaing adalah dengan selalu memperhatikan kualitas pelayanan. Dalam penyampaian suatu produk, konsumen tidak hanya memperoleh produk atau barangnya saja, tetapi juga terdapat unsur jasa atau layanan.

Menurut Hasan (2013:502) setiap produk (apapun produknya) disertai dengan unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun layanan

sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

Tjiptono dan Chandra (2016:124) mengetengahkan unsur layanan pelengkap dalam delapan kategori, yaitu : informasi, konsultasi, penerimaan pesanan (*order taking*), keramahan (*hospitality*), kepedulian (*care taking*), pengecualian (*exceptions*), penagihan (*billing*) dan pembayaran.

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Tareq N Hashem (2017) tentang *The flower of service concept and its influence on the customer satisfaction: case study of jordanian private hospital sector*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh layanan pelengkap terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Windi Florentina (2015) tentang pengaruh merk, kemasan dan layanan pelengkap terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan Aqua. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan layanan pelengkap terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diangkat kembali dengan mengambil obyek penelitian pada Toko Mebel Syakira di Tenggarong guna mengetahui apakah membuahkan hasil yang sama atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Toko Mebel Syakira bergerak

dibidang penjualan *furniture* seperti lemari pakaian, meja belajar, kasur spring bed dan lain-lain, dari berbagai merek seperti *Bigland*, *Bigpanel*, *Bigfoam* dan *Napoly*. Namun produk utama penjualannya adalah kasur *Bigland*, alasan perusahaan ini menjual produk *Bigland* lebih utama dibandingkan dengan produk merek lainnya adalah memiliki nama yang tidak asing lagi bagi masyarakat, kualitas yang sudah terbukti bagus, harga murah, mudah dalam memperbaiki kerusakan, mudah dalam konsutruksi barang dan sudah terjalin kerjasama yang baik antara pihak pemroduksi *Bigland* dengan perusahaan ini sejak lama.

Toko Mebel Syakira mempunyai kualitas pelayanan yang terkonsep dengan baik, hal ini dilakukan dengan tujuan agar terciptanya kepuasan pada konsumen. Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, untuk itulah Toko Mebel Syakira dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Masih adanya konsumen yang memberikan kritik dan saran terhadap perusahaan, yang mana sering terjadi keluhan seperti penyampaian informasi yang kurang jelas dan tidak akurat yang dapat menyebabkan pelanggan enggan untuk membeli produk, kemudian

juga pertanyaan dari pelanggan tentang informasi lebih lanjut produk, penerimaan pesanan ataupun pemenuhan janji dari pihak perusahaan, lalu ucapan sambutan dari karyawan yang merupakan bentuk keramahan, perhatian atau perlindungan pada barang atas hak milik pelanggan, pemberian solusi dari persoalan pelanggan, cara penagihan yang baik dimata pelanggan dan preferensi pelanggan dengan pembayaran tunai atau non tunai. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan harus dioptimalkan untuk mengatasi keluhan dari pelanggan.

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan *research question* berikut:

1. Apakah variabel informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira ?
2. Apakah variabel konsultasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira ?
3. Apakah variabel penerimaan pesanan (*order taking*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira ?
4. Apakah variabel keramahan (*hospitality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira ?
5. Apakah variabel kepedulian (*care taking*) berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira ?

6. Apakah variabel pengecualian (*exceptions*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira ?
7. Apakah variabel penagihan (*billing*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira ?
8. Apakah variabel pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira ?
9. Apakah variabel informasi, konsultasi, penerimaan pesanan (*order taking*), keramahan (*hospitality*), kepedulian (*care taking*), pengecualian (*exceptions*), penagihan (*billing*) dan pembayaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira?

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah layanan pelengkap dan kepuasan pelanggan. Armstrong dan Kotler (2016:240) berpendapat bahwa “*customer service is another element of product strategy. A company’s offer usually includes some support services, which can be a minor part or a major part of the total offering*”. Selanjutnya Tjiptono dan Chandra (2016:25) berpendapat bahwa

jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang yaitu : Tidak Berwujud (*Intangibility*), Bervariasi (*Heterogeneity*), Tidak Terpisahkan (*Inseparability*) dan Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Berdasarkan paparan tersebut, disimpulkan bahwa layanan merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung yang menjadi elemen lain dari strategi produk.

Layanan Pelengkap

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:100) layanan pelengkap memberikan layanan tambahan pada produk inti sebagai berikut: Pertama layanan tambahan yang mempermudah berupa Informasi untuk mendapatkan nilai penuh dari barang atau jasa apapun, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Penerimaan pesanan, begitu pelanggan siap membeli, sebuah elemen tambahan utama langsung berperan-menerima pendaftaran, pemesanan dan

reservasi. Penerimaan pesanan meliputi aplikasi, pengisian pesanan dan reservasi atau check-in. Penagihan, adalah hal yang umum bagi hampir semua jasa (kecuali jika jasa itu memberikan pelayanan gratis). Kedua, Layanan tambahan yang memperkuat meliputi konsultasi, kebalikan dari informasi, yang memberikan respons sederhana bagi pertanyaan pelanggan, konsultasi melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai. Keramahan, jasa yang terkait dengan keramahan idealnya harus dapat menunjukkan kegembiraan saat bertemu pelanggan baru dan menyambut kembali pelanggan lama. Keramahan dan perhatian harus diterapkan pada interaksi tatap muka (*face to face*) dan interaksi telepon. Kualitas pelayanan ramah yang ditawarkan oleh perusahaan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Khususnya untuk layanan-layanan yang mengolah manusia (*people processing*), karena seseorang tidak bisa meninggalkan fasilitas jasa sebelum produk inti diberikan sepenuhnya. Penyimpanan, ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Bahkan, jika tidak ada beberapa layanan penyimpanan (seperti tempat parkir mobil yang aman dan nyaman), beberapa pelanggan mungkin

tidak akan datang sama sekali. Ada beberapa jenis pengecualian: permintaan khusus, penanganan keluhan, saran ataupun pujian, aktivitas ini membutuhkan prosedur yang didefinisi dengan jelas. Restitusi, banyak pelanggan mengharapkan kompensasi untuk sebuah kegagalan yang serius, hal ini bisa berupa perbaikan yang tercakup dalam garansi, penyelesaian legal, pengembalian uang, penawaran jasa gratis atau bentuk lain pembayaran.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2008:16) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Pendapat ini diperkuat oleh Hasan (2013:90) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian akan menciptakan ketidakpuasan.

Merujuk pada pendapat Tjiptono dan Hasan tersebut dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan

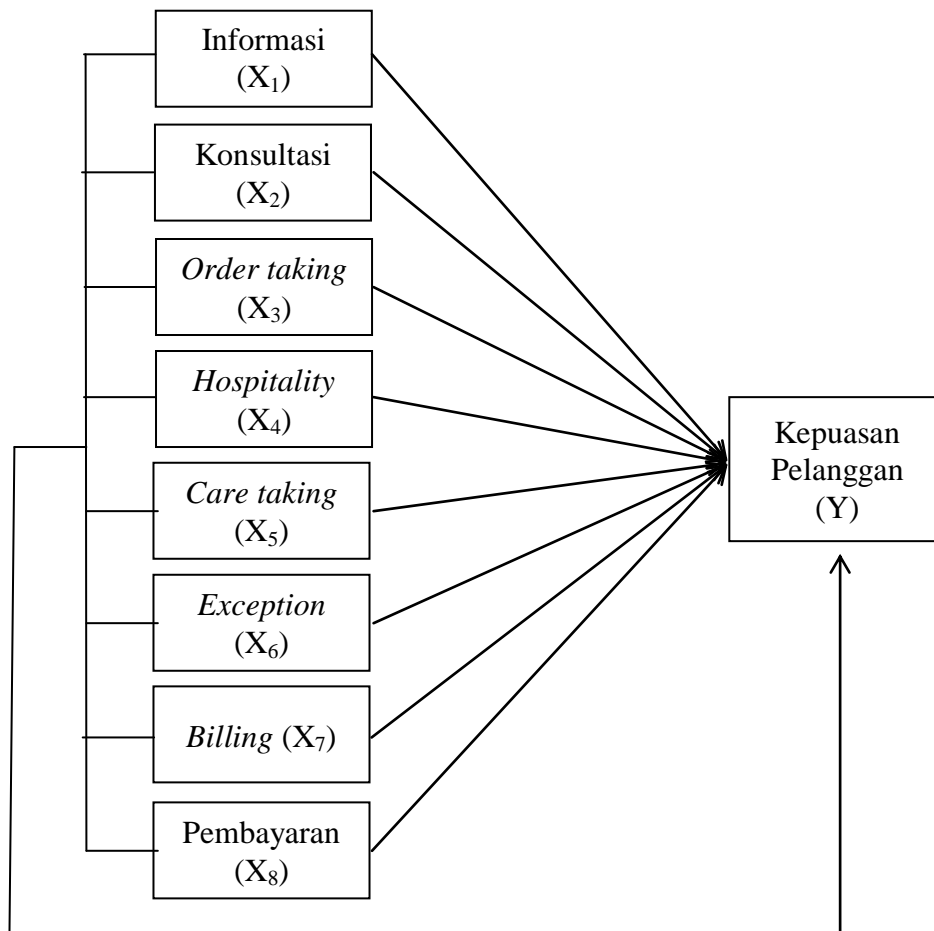
harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Tjiptono dan Chandra (2016:219) mengetengahkan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: Pertama, Sistem Keluhan dan Saran yaitu setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhannya. Kedua *Ghost Shopping (Mystery Shopping)* yaitu suatu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Orang-orang ini diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Ketiga, *Lost Customer Analysis* yaitu perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan

selanjutnya. Keempat, Survei Kepuasan Pelanggan.

Pada paper ini pengaruh dari variabel independen yakni informasi (X_1), konsultasi (X_2), *order taking* (X_3),

hospitality (X_4), *care taking* (X_5), *exception* (X_6), *billing* (X_7) dan pembayaran (X_8) terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan (Y) dapat digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1 : Kerangka Konsep

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang berkaitan dengan layanan pelengkap dan kepuasan pelanggan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Variabel informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada Toko Mebel Syakira

H₂ : Variabel konsultasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira

H₃ : Variabel penerimaan pesanan (*order taking*) berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira

- H₄ : Variabel keramahan (*hospitality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira
- H₅ : Variabel kepedulian (*care taking*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira
- H₆ : Variabel pengecualian (*exceptions*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira
- H₇ : Variabel penagihan (*billing*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira
- H₈ : Variabel pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira
- H₉ : Variabel informasi, konsultasi, penerimaan pesanan (*order taking*), keramahan (*hospitality*), kepedulian (*care taking*), pengecualian (*exceptions*), penagihan (*billing*) dan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Toko Mebel Syakira, sehingga sifatnya tidak terbatas dan tidak diketahui, maka sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *unknown population* menurut Riduwan (2013:66) dengan rumus :

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

dengan penjelasan sebagai berikut:

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Pada penelitian ini sampel = $n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 97$ responden. Variabel independen (Layanan Pelengkap) berupa informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *care taking*, *Exceptions*, *billing* dan pembayaran dan variabel dependen (kepuasan pelanggan) serta indikator variabel penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Informasi (X₁) merupakan penjelasan tentang produk Toko Mebel Syakira yang ditawarkan kepada konsumen, dengan indikator :informasi mengenai harga barang dan informasi yang jelas.

2. *Konsultasi* (X_2) yaitu dialog personil Toko Mebel Syakira dengan pelanggan, dengan indikator : kesediaan karyawan untuk berkonsultasi dan memberikan saran kepada pelanggan
3. *Order taking* (X_3)/penerimaan pesanan meliputi pengisian pesanan dan reservas(termasuk pembuatan janji), dengan indikator :penerimaan pesanan dan pengiriman barang tepat waktu
4. *Hospitality* (X_4)/keramahan karyawan memberikan pelayananan lebih pada kebutuhan pelanggan dan diterapkan pada interaksi tatap muka, dengan indikator :keramahan karyawan dan sambutan kepada pelanggan
5. *Care taking* (X_5)/kepedulian yaitu perhatian dan perlindungan atas barang hak milik pelanggan, dengan indikator : perlindungan pada tempat parkir kendaraan dan penanganan bagasi barang.
6. *Exceptions* (X_6) meliputi layanan tambahan yang berada diluar kebiasaan proses penghantar layanan, dengan indikator :menanggapi permintaan dan cara menangani komplain
7. *Billing* (X_7) yaitu Cara penagihan dari pihak Toko Mebel Syakira kepada pelanggan, dengan indikator :pemberitahuan tagihan dan penagihan dengan memberikan faktur
8. *Pembayaran* (X_8) merupakan Cara melakukan pembayaran atas produk

yang dibeli pelanggan, dengan indikator :pembayaran tunai,pembayaran melalui rekenig bank

9. *Kepuasan Pelanggan* (Y) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, dengan indikator :pelayanan memuaskan,elayanan sesuai harapan,kesediaan merekomendasikan, minat pembelian ulang

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji linieritas dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan data primer yang dihimpun dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, maka perlu dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017:63) uji validitas kuisisioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuisisioner tersebut. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor total.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2017:79) uji reliabilitas digunakan untuk

mengetahui konsistensi alat ukur pada kuisioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* \geq 0,6.

Uji Linieritas

Menurut Priyatno (2017:95) uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih besar dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2017:109) uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik normal *P-P Plot of regression standardized*, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2017:120) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen. Cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas umumnya adalah 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.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009:125) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2017:123) autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *care taking*, *exceptions*, *billing* dan pembayaran terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Priyatno (2017:182) model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan

X₁ : Variable informasi

X₂ : Variable konsultasi

X₃ : Variable *order taking*

X₄ : Variable *hospitality*

X₅ : Variable *care taking*

X₆ : Variable *exceptions*

X₇ : Variable *billing*

X₈ : Variable pembayaran

b₁, b₂,.....b₈ adalah koefisien X₁, X₂,.....,X₈, sedangkan a merupakan konstanta dan e adalah *error term*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Informasi			
	a. X1.1	0,873	0,200	Valid
	b. X1.2	0,890	0,200	Valid
2.	Konsultasi			
	a. X2.1	0,868	0,200	Valid
	b. X2.2	0,903	0,200	Valid
3.	<i>Order taking</i>			
	a. X3.1	0,865	0,200	Valid
	b. X3.2	0,856	0,200	Valid
4.	<i>Hospitality</i>			
	a. X4.1	0,858	0,200	Valid
	b. X4.2	0,887	0,200	Valid
5.	<i>Care taking</i>			

Data jawaban kuesioner dari 97 responden terdiri dari responden laki-laki sebanyak 44 orang (45,4%), responden perempuan sebanyak 53 Orang(54,6%). Data jawaban kuesioner dari 97 responden terdiri dari responden laki-laki sebanyak 44 orang (45,4%), responden perempuan sebanyak 53 Orang(54,6%). Ke 97 responden tersebut tersebar dalam kelompok usia 17 – 25 tahun sebanyak 22 orang (22,7%), interval usia 26 – 35 tahun sebanyak 38 orang(39,2%) , interval usia 36 – 45 tahun sebanyak 25 orang (25,8%), interval usia 46 – 55 tahun sebanyak 10 (10,3%) dan usia di atas 55 tahun sebanyak 2 orang(2,1%).

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi. Selengkapnya tersaji pada tabel 1.

	a. X5.1	0,891	0,200	Valid
	b. X5.2	0,842	0,200	Valid
6.	<i>Exception</i>			
	a. X6.1	0,860	0,200	Valid
	b. X6.2	0,892	0,200	Valid
7.	<i>Billing</i>			
	a. X7.1	0,899	0,200	Valid
	b. X7.2	0,801	0,200	Valid
8.	Pembayaran			
	a. X8.1	0,804	0,200	Valid
	b. X8.2	0,892	0,200	Valid
9.	Kepuasan Pelanggan			
	a. Y1.1	0,760	0,200	Valid
	b. Y1.2	0,776	0,200	Valid
	c. Y1.3	0,739	0,200	Valid
	d. Y1.4	0,744	0,200	Valid

Sumber : Data diolah, 2018.

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini r hitung nya lebih besar dari r tabel yang menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Sedangkan jika pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka data data penelitian dikatakan reliabel sebagaimana tersaji pada tabel 2. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Informasi	0,714	Reliabel
2.	Konsultasi	0,722	Reliabel
3.	<i>Order taking</i>	0,649	Reliabel
4.	<i>Hospitality</i>	0,685	Reliabel
5.	<i>Care taking</i>	0,635	Reliabel
6.	<i>Exception</i>	0,695	Reliabel
7.	<i>Billing</i>	0,606	Reliabel
8.	Pembayaran	0,604	Reliabel
9.	Kepuasan Pelanggan	0,747	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Uji Linieritas

Pengujian linieritas pada SPSS dengan menggunakan metode *Test for*

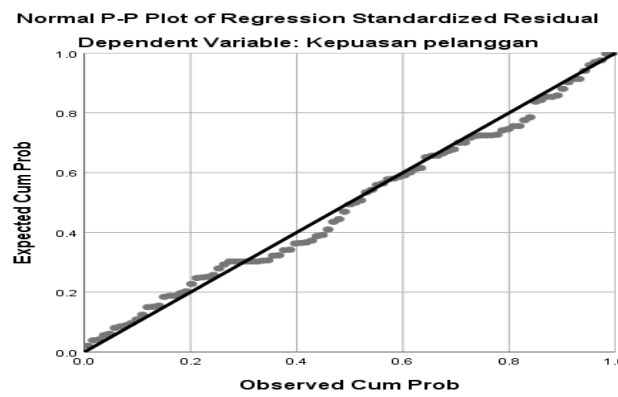
Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05. Untuk alasan efektifitas uji Linearitas tidak ditampilkan pada paper dimana hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* adalah 0,125 lebih

besar dari 0,05 maka pada paper ini model dikatakan linier.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas berdasarkan *output chart SPSS* dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik *normal P-P Plot of regression standardized*.



Gambar 2. Output Uji Normalitas

Sumber : Data diolah, SPSS, 2018

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas adalah 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. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 dan semua nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.820	.525			1.564	.121		

Informasi	.228	.086	.230	2.662	.009	.852	1.174
Konsultasi	.113	.069	.166	1.644	.104	.622	1.607
Order taking	-.014	.074	-.018	-.187	.852	.713	1.403
Hospitality	.153	.075	.210	2.040	.044	.601	1.664
Care taking	.070	.072	.083	.971	.334	.877	1.140
Exception	.261	.076	.320	3.458	.001	.739	1.353
Billing	.021	.073	.027	.291	.772	.743	1.346
Pembayara	.003	.076	.004	.046	.963	.850	1.176

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah, 2018.

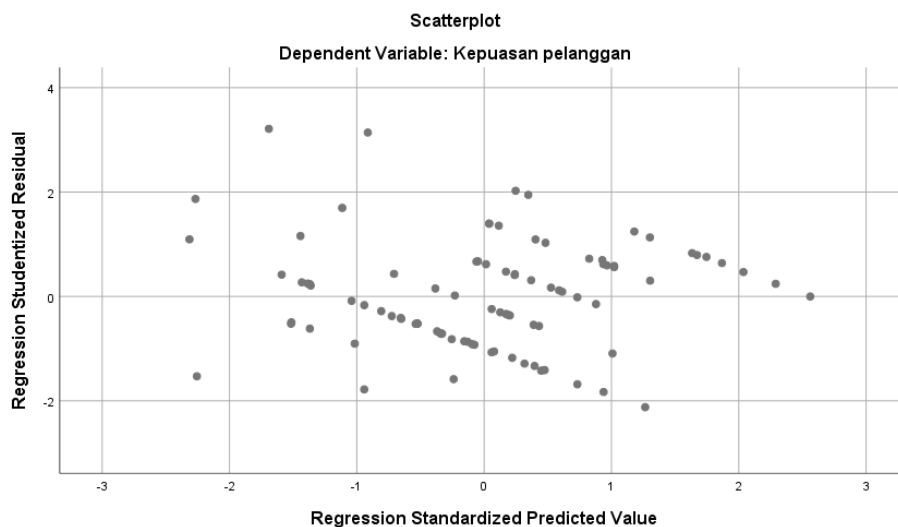
3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi dari *output chart SPSS*. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas

dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan dapat disimpulkan bahwa terjadi homoskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian untuk mendeteksi autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*. Jika nilai $4 - DU < DW < 4 - DU$ maka tidak terjadi autokorelasi. Berikut hasil *output* uji autokorelasi dengan menggunakan software *SPSS*.



Gambar 3. *Output* Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2018.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.442	.391	.31795	2.166

a. Predictors: (Constant), Pembayaran, Informasi, Care taking, Order taking, Billing, Exception, Konsultasi, Hospitality

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah, 2018.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,166. Nilai DU dan DL diperoleh dari tabel *Durbin Watson* dengan $n = 97$ dan $k = 8$ ($DL = 1,4958$ dan $DU = 1,8308$). Nilai $4-DU = 2,1492$ sehingga memenuhi syarat $DU < DW < 4-DU$ artinya tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda tampak pada tabel 5. Hasil analisis regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,820 + 0,228X_1 + 0,113X_2 + (-0,014)X_3 + 0,153X_4 + 0,070X_5 + 0,261X_6 + 0,021X_7 + 0,003X_8 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel informasi, *hospitality*, *exception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan variabel konsultasi, *care taking*, *billing* dan pembayaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel *order taking* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Meubel Syakira Tenggara. Hasil analisis Uji F yang menunjukkan pengaruh simultan variabel layanan pelengkap berupa informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *care taking*, *billing* dan pembayaran terhadap variabel kepuasan pelanggan tertera pada tabel 6. Tabel Anova regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai $F = 8,707$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.820	.525		1.564	.121
	Informasi	.228	.086	.230	2.662	.009
	Konsultasi	.113	.069	.166	1.644	.104

Order taking	-.014	.074	-.018	-.187	.852
Hospitality	.153	.075	.210	2.040	.044
Care taking	.070	.072	.083	.971	.334
Exception	.261	.076	.320	3.458	.001
Billing	.021	.073	.027	.291	.772
Pembayaran	.003	.076	.004	.046	.963

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
 Sumber : Data diolah, 2018.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *care taking*, *exceptions*, *billing* dan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7 dimana koefisien determinasi

(*adjusted R²*) sebesar 0,391 berarti bahwa 39,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *care taking*, *exceptions*, *billing* dan pembayaran. Sedangkan sisanya yaitu 60,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.042	8	.880	8.707	.000 ^b
	Residual	8.896	88	.101		
	Total	15.938	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pembayaran, Informasi, Care taking, Order taking, Billing, Exception, Konsultasi, Hospitality

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.391	.31795

a. Predictors: (Constant), Pembayaran, Informasi, Care taking, Order taking, Billing, Exception, Konsultasi, Hospitality

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah, 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Informasi yaitu kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan keterangan dan kejelasan informasi tentang produk meubel kepada pelanggan. Hasil analisis nilai t sebesar 2,662 dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ menunjukkan bahwa informasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Hipotesis 1 diterima.

Hal ini berarti bahwa semakin baik informasi dari pihak perusahaan akan semakin tinggi kepuasan konsumen, sebaliknya semakin tidak baik informasi dari pihak perusahaan akan semakin rendah kepuasan konsumen. Temuan ini dapat mendukung hasil penelitian Harlan (2014) dan Hashem (2017) bahwa informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Konsultasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsultasi yaitu kemampuan berdialog dari personil Toko Mebel Syakira dengan pelanggan. Hasil analisis nilai t sebesar 1,644 dengan nilai signifikansi sebesar $0,104 > 0,05$. menunjukkan bahwa konsultasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Hipotesis 2 ditolak.

Konsultasi mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti bahwa konsultasi mempunyai pengaruh positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik konsultasi yang diberikan pihak perusahaan akan semakin tinggi kepuasan konsumen

Pengaruh Variabel Order Taking Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penerimaan pesanan (*order taking*) yaitu kemampuan pihak perusahaan dalam melayani pemesanan barang dari pelanggan. Hasil analisis nilai t sebesar $-0,187$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,825 > 0,05$ menunjukkan bahwa *order taking* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Hipotesis 3 ditolak.

Pengaruh Variabel Hospitality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keramahan (*hospitality*) yaitu kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Hasil analisis nilai t sebesar 2,040 dengan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$ menunjukkan bahwa keramahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Hipotesis 4 diterima.

Hal ini bermakna semakin ramah dan sambutan yang baik dari karyawan dan atau pihak perusahaan kepada pelanggan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Demikian sebaliknya. Temuan ini Hal ini mendukung teori Lovelock (2011:106) bahwa pelayanan ramah sangat menentukan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel *Care Taking* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepedulian (*care taking*) yaitu kepedulian pihak perusahaan pada barang atas hak milik pelanggan. Variabel kepedulian mempunyai nilai t sebesar 0,971 dengan nilai signifikansi sebesar $0,334 > 0,05$ menunjukkan bahwa kepedulian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Hipotesis 5 ditolak.

Pengaruh Variabel *Exceptions* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengecualian (*exceptions*) yaitu kemampuan pihak perusahaan dalam melaksanakan permintaan khusus dari pelanggan. Hasil analisis nilai t sebesar 3,458 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengecualian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Hipotesis 6 diterima.

Semakin baik pengecualian dari pihak perusahaan akan semakin tinggi kepuasan konsumen, demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Fornell dan Wernerfelt (1987) bahwa apabila pihak perusahaan bisa menangani keluhan dengan baik maka hal tersebut akan

mampu untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen tersebut.

Pengaruh Variabel *Billing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penagihan (*billing*) yaitu cara pihak perusahaan dalam melakukan penagihan kepada pelanggan. Hasil penelitian nilai t sebesar 0,291 dengan nilai signifikansi sebesar $0,772 > 0,05$ menunjukkan bahwa penagihan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Hipotesis 7 ditolak.

Semakin baik penagihan dari pihak perusahaan akan semakin tinggi kepuasan konsumen, sebaliknya semakin tidak baik penagihan dari pihak perusahaan akan semakin rendah kepuasan konsumen, namun saat ini penyampaian faktur untuk penagihan maupun pembayaran pembelian produk tidak bermakna bagi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel *Pembayaran* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembayaran yaitu cara pihak perusahaan dalam menerima pembayaran dari pelanggan. Hasil penelitian nilai t sebesar 0,046 dengan nilai signifikansi sebesar menunjukkan bahwa pembayaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Hipotesis 8 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran berupa pembayaran tunai maupun pembayaran melalui bank bagi

pelanggan bukanlah hal yang mendasar bagi kepuasannya.

Pengaruh Variabel Informasi, Konsultasi, Order Taking, Hospitality, Care Taking, Exceptions, Billing dan Pembayaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengaruh Informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *care taking*, *exceptions*, *billing* dan pembayaran terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai F sebesar 8,707 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *care taking*, *exceptions*, *billing* dan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Hipotesis 9 Temuan ini mendukung hasil penelitian Fibrianita (2015) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan layanan pelengkap terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, disimpulkan bahwa:

1. Layanan pelengkap ditinjau dari Variabel informasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira, sehingga hipotesis penelitian ini diterima.
2. Layanan pelengkap ditinjau dari Variabel konsultasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

pada Toko Mebel Syakira, sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.

3. Layanan pelengkap ditinjau dari Variabel penerimaan pesanan (*order taking*) dari pihak Toko Mebel Syakira terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian Hipotesis 3 ditolak.
4. Layanan pelengkap ditinjau dari Variabel keramahan (*hospitality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira, dengan demikian Hipotesis penelitian ini diterima.
5. Layanan pelengkap ditinjau dari Variabel kepedulian (*care taking*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Mebel Syakira, dengan demikian Hipotesis penelitian ini ditolak
6. Layanan pelengkap ditinjau dari Variabel pengecualian (*exceptions*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan pada Toko Mebel Syakira Tenggara sehingga mendukung penelitian ini
7. Layanan pelengkap ditinjau dari Variabel penagihan (*billing*) dari pihak berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira Tenggara, dengan demikian Hipotesis penelitian ini ditolak.
8. Layanan pelengkap ditinjau dari Variabel pembayaran berpengaruh tidak

signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira Tenggarong sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.

9. Layanan pelengkap ditinjau dari Variabel informasi, konsultasi, penerimaan pesanan (*order taking*), keramahan (*hospitality*), kepedulian (*care taking*), pengecualian (*exceptions*), penagihan (*billing*) dan pembayaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Syakira, sehingga hipotesis penelitian ini diterima

Mengacu pada kesimpulan maka disarankan bahwa:

1. Perusahaan sebaiknya tetap memperhatikan layanan pelengkap karena secara simultan layanan pelengkap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terutama variabel informasi, keramahan dan pengecualian karena variabel inilah yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Mebel Syakira Tenggarong.
2. Bagi peneliti lanjutan dapat menambah variabel lain seperti pendidikan dan keterampilan yang mungkin dapat memediasi pengaruh layanan pelengkap terhadap kepuasan pelanggan atau memperluas lingkup penelitian sehingga dapat digeneralisasi hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2016. *Marketing An Introducing 13th Edition*. Pearson Education: England.
- Fibrianita, Windi, 2015. *Pengaruh Merek, Kemasan dan Layanan Pelengkap Terhadap Kepuasan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua*, Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Fornell, Claes dan Birger Wernerfelt, 1987. *Defensive Marketing Strategy by Costumer Complaint Management : A Theoretical Analysis*. Journal of Marketing Research, 24 (4):
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlan, Pandu Andre, 2014. *Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bess Finance, Diponegoro, Journal of Management*.
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hashem, Tareq N, 2017. "The Flower of Service Concept and Its Influence on the Customer Satisfaction : Case Study of Jordanian Private Hospitals Sector". *International Journal of Business and Management*.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi ke-7, Jilid 1, Diterjemahkan

oleh : Dian Wulandari dan Devri
Barnadi Putera. Erlangga: Jakarta.

Priyatno, Duwi, 2017. *Panduan Praktis
Olah Data Menggunakan SPSS*.
Andi: Yogyakarta.

Riduwan, 2013. *Metode dan Teknik
Menyusun Tesis*. Cetakan
Kesembilan. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra,
2016. *Service, Quality and
Satisfaction*. Edisi ke-4. Andi:
Yogyakarta.