

BUKTI FISIK, KEANDALAN, DAYA TANGGAP, JAMINAN, DAN EMPATI DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN

Yanti Nurhayati

^{1*}Manajemen, STIE PGRI Kota Sukabumi

e-mail: nurhayatiyanti375@gmail.com

*Corresponding author: nurhayatiyanti375@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 01-03-2023

Revisi: 07-03-2023

Disetujui: 15-03-2023

Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati merupakan salah satu faktor layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Fenomena yang terjadi di CV Pasma Buana Mandiri adalah belum optimalnya layanan yang diberikan kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen melalui dimensi kualitas pelayanan CV Pasma Buana Mandiri baik secara parsial maupun simultan. Data dari penelitian ini adalah konsumen CV Pasma Buana Mandiri dengan populasi sebanyak 1.500 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan web raosof.com sample size dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga didapatkan sampel sebanyak 306 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Regresi linier berganda telah digunakan sebagai teknik analisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor lain berdampak sebesar 20,6% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif sebesar 79,4% terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang dominan memberikan dampak yaitu bukti fisik sebesar 67,3%, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel keandalan. Adapun kontribusi dalam penelitian ini adalah memperluas literatur manajemen pemasaran terkait dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam konteks organisasi.

Kata Kunci: Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan konsumen

ABSTRACT

Physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy are one of the service factors that can provide satisfaction to consumers. The phenomenon that occurs in CV Pasma Buana Mandiri is that the services provided to consumers have not been optimal. This study aims to determine the level of customer satisfaction through the dimensions of service quality of CV Pasma Buana Mandiri both partially and simultaneously. Data from this study are consumers of CV Pasma Buana Mandiri with a population of 1,500 people. The sampling technique in this study used a web raosof.com sample size with an error rate of 5% so a sample of 306 respondents was obtained. Distribution of questionnaires as a data collection strategy. Multiple linear regression is the analysis technique used. According to the findings, tangible proof, dependability, responsiveness, assurance, and empathy had a positive influence on consumer satisfaction to the extent of 79.4%, while other variables influenced another 20.6%. The dominant variable had an impact, namely physical evidence of 67.3%, while the variable that had no effect was the reliability variable. The contribution of this study is to expand marketing

management literature related to the dimensions of service quality and customer satisfaction in the context of organizations.

Keywords: Physical evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Revolusi industry 4.0 menyebabkan banyak perubahan di dalamnya yang berdampak kepada perusahaan harus mengikuti perubahan tersebut, karena adanya perubahan terhadap beberapa konsep perusahaan orisinal dan kreatif yaitu pengembangan perusahaan berbasis layanan dan non-layanan yang saat ini berkembang cukup cepat (Demirel, 2022). Munculnya ide kreatif tersebut memberikan sumbangsih kepada berkembangnya konsep pemasaran. Di mana kegiatan pemasaran mulai difokuskan pada kepuasan konsumen (Sriwidodo & Tri Indriastuti, 2010). Pada umumnya tujuan dari perusahaan adalah untuk meningkatkan kemakmuran pemilik dan kesejahteraan karyawan, dengan cara mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya melalui kegiatan pemasaran (Alhidayatullah & Antony, 2021). Pemasaran adalah proses di mana bisnis menghasilkan nilai bagi konsumen dan membangun ikatan kepercayaan dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalannya. Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang memungkinkan orang atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui produksi dan perdagangan nilai dengan orang lain (Kotler, 2018). Pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan, sehingga bisnis harus memahami dan menyadari apa yang diinginkan dan dibutuhkannya (Kotler and Keller, 2020).

Banyaknya pesaing baru yang bermunculan menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja perusahaannya agar dapat terus *survive* (Novitawati et al., 2019). Perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran yang kuat jika ingin menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli semua barang yang ditawarkan. Untuk memastikan klien puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, pebisnis harus selalu berinovasi dan memberikan layanan terbaik (Makrifah & Trishananto, 2021).

Pentingnya kualitas layanan dalam memastikan kepuasan pelanggan tidak dapat dibiarkan. Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk menenangkan pelanggan dan membuat mereka merasa seolah-olah mereka menerima lebih dari yang mereka harapkan (Kotler, Hermawan Kartajaya, 2020). Kinerja yang dapat diberikan oleh seseorang kepada orang lain adalah kualitas layanan (Kotler and Keller, 2020). Kinerja ini dapat yang bersifat non-materi, tidak memberikan kepemilikan materi apa pun kepada siapa pun atau apa pun. Prinsip dasarnya adalah bahwa menawarkan layanan kepada klien adalah tindakan yang dilakukan penjual untuk memenuhi permintaan mereka (Anggraini & Alhempy, 2021). Demi kepentingan sendiri, kegiatan ini bertujuan untuk menyenangkan konsumen. Sebelum memilih produk atau setelah melakukan pembelian yang sukses, konsumen dapat menerima layanan. Sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari layanan pelanggan yang baik karena akan mempertahankan pelanggan dan membantu perusahaan (Najmi, 2017). Tujuannya adalah untuk menyenangkan konsumen dengan menawarkan layanan terbaik.

Tingkat emosi seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dikenal sebagai kepuasan konsumen (Kotler and Keller, 2020). Berdasarkan uraian di atas, dapat ditegaskan kembali bahwa kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan sisi konsumen mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkannya. Ketidakpuasan konsumen berkembang ketika hasil yang diinginkan jauh dari harapan. Jika penyedia atau sektor layanan tidak sepenuhnya memahami apa yang diharapkan dari kliennya (Rusmahafi & Wulandari, 2020), mencapai kepuasan konsumen dengan produk atau layanan dapat menjadikan ini sebuah tantangan. Pelanggan yang puas dengan suatu produk dari suatu merek biasanya akan terus

membeli dan menggunakannya, sehingga mengukur kepuasan pelanggan setelah pembelian sangat penting bagi perusahaan konsumen (Khudhair et al., 2019). Jika kepuasan pelanggan tercapai, maka loyalitas konsumen akan berkembang. Meningkatkan standar pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati adalah aspek kualitas layanan yang digunakan untuk menilai kualitas layanan (Tjiptono, 2017).

CV Pasma Buana Mandiri adalah perusahaan yang aktivitas usahanya mendistribusikan BBM kepada masyarakat. Permasalahan yang dihadapi yaitu banyaknya aturan yang dibuat oleh PT Pertamina dalam pendistribusian BBM ke masyarakat. Hal ini tentunya sangat berdampak pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen, di mana waktu yang dibutuhkan oleh setiap konsumen lebih lama sehingga berdampak kepada kepuasan konsumen. Melalui karakteristik kualitas pelayanan, penelitian ini berusaha untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan urgensi dari penelitian ini, jika permasalahan tersebut tidak dapat teratasi, maka akan mendatangkan kerugian perusahaan. Di mana konsumen enggan untuk membeli produk dari CV Pasma Buana Mandiri. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti, perusahaan, dan perguruan tinggi, serta sebagai salah satu referensi pada penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran sangat penting untuk bisnis, konsumen, orang, dan masyarakat pada umumnya. Proses menghasilkan nilai bagi pelanggan dalam bentuk barang dan jasa dan menangkap nilai itu dari mereka dalam bentuk imbalan dan bentuk uang atau laba adalah salah satu yang dibantu oleh pemasaran. Menemukan dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial dengan tujuan menguntungkan adalah inti dari pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran mengacu pada proses menemukan dan memuaskan tuntutan masyarakat dan manusia yang dilakukan oleh bisnis dengan cara yang menguntungkan (Tjiptono, 2017).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting untuk kesuksesan organisasi mana pun. Ini akan diproduksi jika produk, harga, dan kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Iffan et al., 2018). Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi sehubungan dengan barang dan jasa yang mereka gunakan (Rita et al., 2019). Pelanggan yang senang dengan suatu produk akan terus menggunakannya, mendorong pelanggan lain untuk menggunakan produk dan layanan tersebut, dan dengan senang hati merekomendasikan produk dan layanan tersebut kepada pelanggan lain dan mendorong mereka untuk membelinya (Hanifa et al., 2019). Ketika seseorang membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk yang mereka pertimbangkan dengan kinerja atau hasil yang telah mereka antisipasi, mereka akan merasa puas atau kecewa (Agarwal & Dhingra, 2023). Pelanggan tidak akan senang jika kinerja jauh dari harapan. Pelanggan akan sangat senang dan puas jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan mereka. Pelanggan yang puas akan tetap setia lebih lama, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan meninjau bisnis secara positif (Kotler and Keller, 2020).

Kualitas Pelayanan

Segala sesuatu yang dapat memenuhi permintaan atau preferensi pelanggan dianggap sebagai kualitas layanan yang tinggi (Chien & Chi, 2019). Adapun layanan yang harus diberikan kepada pelanggan antara lain bersikap sopan kepada mereka, melayani mereka dengan cepat dan tepat, serta memiliki keterampilan dan keandalan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan sehingga pelanggan senang dengan layanan yang ditawarkan oleh bisnis (Syahbana, 2016). Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh layanan berkualitas tinggi. Kualitas dan kepuasan klien sangat erat kaitannya. Pelanggan sangat termotivasi oleh kualitas untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan bisnis (Haryeni,

2017). Dengan bantuan hubungan emosional semacam ini, bisnis lebih mampu memahami kebutuhan dan harapan unik pelanggan mereka, yang membantu mereka meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang positif dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman negatif (Meliana et al., 2013). Kesenjangan antara harapan atau keinginan dan persepsi inilah yang biasa disebut dengan kualitas pelayanan (Risnawati et al., 2019). Setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar dapat membedakan dirinya dengan badan usaha lainnya karena persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu badan usaha ditentukan oleh persepsi penggunaannya (Dewi, 2018).

Bukti Fisik

Aspek kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehubungan dengan lokasi dimana bisnis dilakukan, termasuk fasilitas fisik, peralatan pendukung bisnis, karyawan, dan fasilitas komunikasi, dikenal sebagai bukti fisik atau bukti langsung (Amalia & Rusli, 2017). Pendapat pelanggan tentang barang dan bisnis akan dipengaruhi oleh penampilan fisiknya. Jika keadaan fisik tempat usaha bagus dan memuaskan dibandingkan dengan harapan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas (Robyardi, 2017).

Keandalan

Kemampuan karyawan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan terkait dengan keandalan, yang merupakan dimensi kualitas layanan (Sondakh et al., 2019). Pelanggan akan senang jika layanan diberikan sesuai SOP, membuat mereka merasa seolah-olah keinginan dan harapan mereka telah terpenuhi.

Daya Tanggap

Istilah daya tanggap mengacu pada kapasitas dan kemauan anggota staf organisasi untuk membantu konsumen, menanggapi pertanyaan mereka, dan menawarkan layanan yang cepat dan efisien, seperti tepat waktu saat melayani klien, menyelesaikan transaksi dengan cepat, dan menyelesaikan masalah klien (Kaengke et al., 2022).

Jaminan

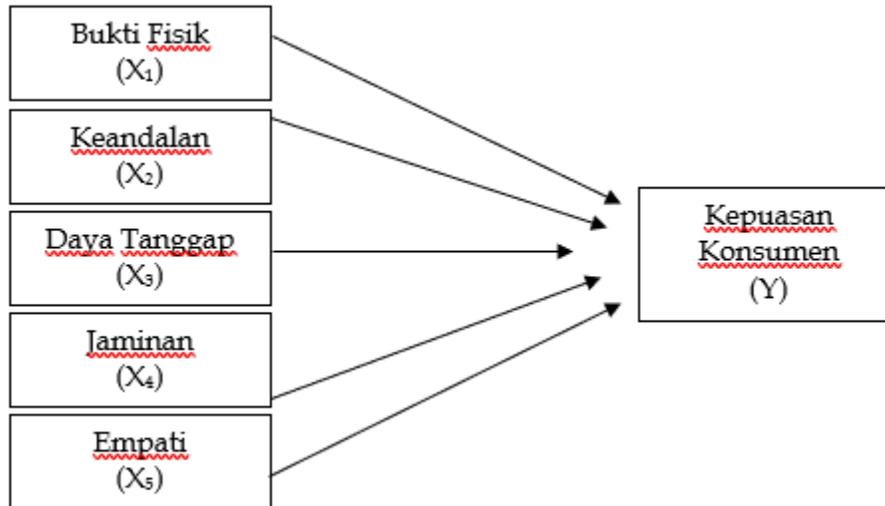
Karyawan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bisnis, dan bisnis dapat memberi kliennya rasa aman yang bebas dari risiko, ketidakpastian, dan cedera tubuh. Jaminan juga mengacu pada anggota staf yang secara konsisten sopan, berpengetahuan luas, dan dapat dipercaya untuk menjawab setiap pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh klien (Sondakh et al., 2019). Perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bisnis, dan bisnis dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan dengan memastikan keamanan transaksi mereka dan reputasi bisnis serta stafnya yang sangat berpengetahuan dan berpengalaman (Aditiya et al., 2022).

Empati

Empati juga mengacu pada betapa sederhananya membangun hubungan antara pelanggan dan karyawan. Karyawan adalah komunikator yang baik, memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, dan memahami tuntutan unik mereka dalam bentuk kemampuan untuk memahami keinginan mereka, memperhatikan emosi mereka, dan juga memberikan perhatian atau perhatian kepada pelanggan (Lin Listyana Dewi et al., 2019).

Hipotesis

Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat terkait, pada kenyataannya kualitas layanan yang baik dapat membantu bisnis mencapai kepuasan pelanggan karena memberikan kesan kepada pelanggan bahwa mereka diperlakukan dengan lebih baik. Dengan kata lain, pelanggan senang dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam memberikan gambaran yang lebih jelas, penulis memberikan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: Ada pengaruh positif bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Ada pengaruh positif keandalan terhadap kepuasan konsumen

H₃: Ada pengaruh positif daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

H₄: Ada pengaruh positif jaminan terhadap kepuasan konsumen

H₅: Ada pengaruh positif empati terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang berlandaskan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mengevaluasi populasi atau sampel tertentu. Instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan metode kuantitatif dari statistik digunakan untuk analisis data guna menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2018). Penelitian penjelasan seperti yang dilakukan di sini berusaha untuk melihat ke dalam hubungan antar variabel. Melalui dimensi kualitas pelayanan, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang diteliti, khususnya tingkat kepuasan pelanggan, mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut. Karena data yang akan digunakan untuk menguji pengaruh faktor dinyatakan dalam angka, maka digunakan pendekatan kuantitatif (Ghozali, 2016). Data primer atau data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Data primer penelitian ini berasal dari kuesioner yang dikirimkan kepada responden yang merupakan pelanggan CV Pasma Buana Mandiri. Populasi penelitian ini adalah konsumen CV Pasma Buana Mandiri sebanyak 1.500 orang. Sampel diambil menggunakan **web raosoft.com sample size** dengan tingkat keakuratan data sebesar 95% dan margin error sebesar 5%, maka didapatkan sebanyak 306 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Premis mendasar dari pendekatan ini adalah bahwa peserta studi adalah pakar terbaik tentang diri mereka sendiri dan bahwa informasi yang mereka berikan akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pendekatan kuesioner diterapkan melalui

penyampaian survei langsung kepada responden oleh peneliti menggunakan *google forms*. Karena alternatif jawaban yang diberikan pada skala Likert 1–5 (1: sangat tidak memuaskan, 2: tidak memuaskan, 3: cukup memuaskan, 4: memuaskan, dan 5: sangat memuaskan), kuesioner yang digunakan memiliki daftar pertanyaan tertutup. Untuk melengkapi analisis penelitian ini, data sekunder berupa dokumen data yang diperlukan telah dikumpulkan. Untuk menganalisis data dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi linier berganda. Multikolinearitas biasanya merupakan masalah dengan regresi dengan interaksi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan transformasi dengan menggunakan pendekatan pemusatan yaitu menggunakan nilai simpangan rata-rata variabel. Kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, sedangkan variabel bebasnya adalah bukti fisik (X1), ketergantungan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5). Persamaan berikut mewakili model regresi berganda yang dibuat dalam penyelidikan ini:

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 306 responden yang merupakan konsumen CV Pasma Buana Mandiri. Adapun karakteristik dari responden ini berdasarkan jenis kelamin, di mana responden pria lebih banyak dari pada responden Wanita. Sedangkan umur responden yaitu berkisar antara 17 tahun sampai dengan > 56 tahun. Tingkat Pendidikan responden yaitu dari tingkat SMA sampai dengan S2. Jenis pekerjaan responden yaitu pelajar, wiraswasta, buruh pabrik, PNS, dan lainnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frequency	Percentage %
1. Jenis Kelamin		
Pria	186	60,9%
Wanita	120	39,1%
2. Umur		
17 – 25	40	13,1%
26 – 35	60	19,6%
36 – 45	80	26,1%
46 – 55	80	26,1%
> 56	46	15,1%
3. Tingkat Pendidikan		
SMA	120	39,2%
Diploma	30	9,8%
S1	136	44,5%
S2	20	6,5%
4. Pekerjaan		
Pelajar	20	6,5%
Wiraswasta	60	19,7%
Buruh	150	49%
PNS	30	9,8%
Lainnya	46	15%
Jumlah	306	100%

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual terdistribusi dengan baik atau tidak. Memiliki nilai residual yang terdistribusi secara teratur merupakan teknik regresi yang efektif (Ghozali, 2016). Pada uji normalitas *one sample kolgomorov-smirnov* nilai $p = 0,290 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. One Sample Kolgomorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	306
Asymp. Sig. (2-tailed)	,290 ^{c,d}

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi apakah variabel independen dalam model regresi bersifat kolinear atau saling berkorelasi. Dalam model regresi, interkorelasi adalah hubungan linier atau signifikan antara satu variabel independen atau variabel prediktor dan variabel prediktor lainnya. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan model regresi yang baik (Ghozali, 2016). Dengan memeriksa nilai Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF), dimungkinkan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas atau tidak. Kedua pengukuran ini, yang didasarkan pada pengambilan keputusan, mengungkapkan variabel independen mana yang masing-masing dijelaskan oleh faktor independen lainnya. Untuk memenuhi syarat sebagai variabel independen multikolinieritas, nilai tolerance 0,10 ($>0,1$) dan nilai VIF < 10 . Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

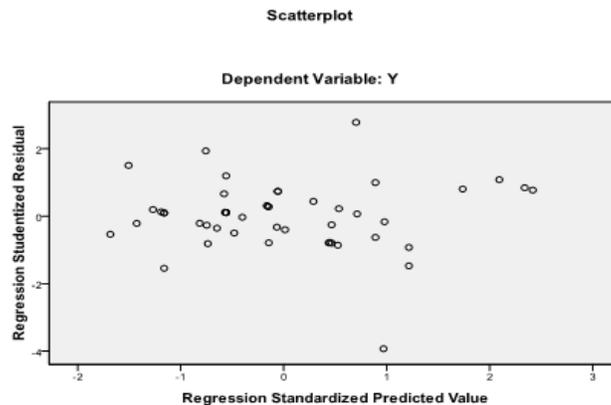
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Bukti Fisik (X_1)	0,392	2,553	Bebas Multikolinieritas
Keandalan (X_2)	0,318	3,140	
Daya Tanggap (X_3)	0,415	2,411	
Jaminan (X_4)	0,250	4,002	
Empati (X_5)	0,274	3,655	

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2023)

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi memiliki varians yang tidak sama. Jika variansi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak berubah, maka disebut sebagai homoskedastisitas, jika berubah itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas adalah model yang baik (Ghozali, 2016). Grafik plot antara nilai proyeksi variabel dependen dengan residualnya dapat digunakan untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen. Dari gambar 2 scatterplot di bawah menunjukkan titik yang menyebar dengan pola tidak beraturan yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda yang dikembangkan pada penelitian ini dinotasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,070 + 0,417 X_1 - 0,064 X_2 + 0,118 X_3 + 0,345 X_4 + 0,453 X_5 + e$$

Variabel yang memiliki pengaruh yaitu (X_1), (X_3), (X_4), dan (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan nilai p -value bukti fisik $0,033 < 0,05$, p -value daya tanggap $0,048 < 0,05$, p -value jaminan $0,000 < 0,05$, dan p -value empati $0,000$. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel (X_2) terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai p -value keandalan $0,308$. Dan variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah bukti fisik (X_1) yaitu sebesar $0,673$ atau $67,3\%$. Uji F nilai sig. $0,000 < 0,05$; yaitu terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan uji Adjusted R Square diperoleh nilai $0,794$ artinya variasi variabel bebas dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar $79,4\%$, sedangkan $20,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Penelitian	B	Beta	t	Sig.
Bukti Fisik (X_1)	0,417	0,673	5,881	0,033
Keandalan (X_2)	-0,064	-0,058	-1,032	0,308
Daya Tanggap (X_3)	0,118	0,076	1,074	0,048
Jaminan (X_4)	0,345	0,395	4,531	0,000
Empati (X_5)	0,453	0,431	4,692	0,000
R Square = 0,805	F _{hitung} = 17,349			
Adjusted R ² = 0,794	Probabilitas F = 0,000			

Pembahasan

Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji statistik penelitian yang dapat dilihat dari nilai sig = $0,033 < 0,05$ dan nilai koefisien $0,417$. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian (Makrifah & Trishananto, 2021; Teguh, 2017), yang menemukan bahwa bukti fisik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk memastikan pelanggan senang dengan layanan yang diterima, bukti fisik sangat penting. Pelanggan akan merasa lebih nyaman saat mengisi bahan bakar jika kondisi fisiknya baik. Semakin baik kondisi fisik suatu SPBU maka akan berdampak positif terhadap tingkat

kepuasan konsumen CV Pasma Buana Mandiri, dan begitupun sebaliknya.

Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menurut hasil uji statistik, dimana $p\text{-value}$ adalah $0,308 > 0,05$. Menurut (Novitawati et al., 2019), tidak ada pengaruh antara keandalan dan kepuasan konsumen.

Keandalan merupakan salah satu komponen kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara tepat waktu, tepat, dan memuaskan seperti yang dijanjikan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan karena karyawan CV Pasma Buana Mandiri belum dapat melakukannya dengan segera, tepat, dan memadai. Seluruh staf CV Agung Dipo Persada harus berkolaborasi agar dapat memberikan pelayanan dengan cepat, akurat, dan memuaskan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di CV Pasma Buana Mandiri dipengaruhi oleh seberapa handal pelayanannya (Tjiptono, 2016).

Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil membuktikan terdapat pengaruh positif variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen, di lihat $p\text{-value}$ $0,048 < 0,05$ dan nilai koefisien 0,118. Hasil riset ini sejalan dengan (Kurniasari & Kusumaningtyas Sugiyanto, 2020) yaitu terdapat pengaruh positif antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Rusli, 2017; Hanifa et al., 2019; Syahbana, 2016), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.

Untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, petugas harus mau dan mampu membantu konsumen, menanggapi permintaan konsumen, dan waspada saat melayani konsumen, menyelesaikan transaksi dengan cepat, dan menyelesaikan keluhan konsumen. Semakin cepat pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan klien di CV Pasma Buana Mandiri.

Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan ada pengaruh positif jaminan terhadap kepuasan konsumen, di lihat $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien 0,345. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sondakh et al., 2019) yaitu terdapat pengaruh positif variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen.

Karyawan harus dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis, dan tentunya bisnis harus memberikan rasa aman kepada pelanggannya, yaitu perasaan bahwa mereka aman dari bahaya fisik, risiko, dan ketidakpastian. Jaminan juga mengacu pada anggota staf yang secara konsisten sopan, berpengetahuan luas, dan dapat dipercaya untuk menanggapi setiap pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan pada CV Pasma Buana Mandiri berbanding terbalik dengan besarnya jaminan perusahaan.

Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh positif variabel empati terhadap kepuasan konsumen, dilihat dari $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisiennya 0,453. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kaengke et al., 2022) yaitu terdapat pengaruh positif empati terhadap kepuasan konsumen.

Aspek penting lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah komponen empati. Empati mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami masalah kliennya dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, serta memberi mereka layanan individual dan mengakomodasi jam kerja. Empati mencakup mampu membangun hubungan dengan pelanggan dengan mudah, memiliki komunikasi yang efektif, memberikan perhatian individu kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan unik mereka dalam bentuk kemampuan untuk memahami keinginan mereka, memperhatikan emosi mereka, dan juga memberi mereka perhatian. Semakin banyak empati yang ditunjukkan, semakin tinggi tingkat kepuasan klien di CV Pasma Buana Mandiri

KESIMPULAN

Hasil analisis uji statistik menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berdampak pada kepuasan konsumen CV Pasma Buana Mandiri. Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berdampak sebesar 79,4% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi keandalan yang tidak memiliki pengaruh, ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen terkait kesegeraan, cepat, akurat, dan kepuasan yang didapat oleh konsumen. Masalah ini perlu ditingkatkan lagi dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan segera, cepat, dan akurat, serta memuaskan.

Penelitian ini hanya mengukur tingkat kepuasan konsumen melalui dimensi kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya, dan disarankan untuk penelitian kedepannya yaitu agar dapat melibatkan banyak instansi, menambah responden serta menambah metode yang digunakan untuk memperkuat data kuantitatif dari sebaran kuesioner. Dan diharapkan penelitian kedepannya dapat memasukkan dan meneliti variabel lain seperti bauran pemasaran, harga, kualitas pelayanan fisik dan non fisik yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Aditiya, V., Ibhara, M. Z., & Nasution, N. A. (2022). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai* (Vol. 4).
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Alhidayatullah, A., & Antony, A. (2021). Efektivitas dan Efisiensi Modal Kerja Dalam Mempengaruhi Perolehan Return on Asset Pada Perusahaan Semen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 1–12.
- Amalia, A., & Rusli, Z. (2017). Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan, dan Kepuasan Pasien. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 14(3), 356–363.
- Anggraini, N., & Alhempri, R. R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923–1930.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5, e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019>

- Demirel, D. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN DIGITAL AGE: CUSTOMER SATISFACTION BASED EXAMINATION OF DIGITAL CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>
- Dewi, S. A. dan R. (2018). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT BUANA LANGGENG JAYA TULUNGAGUNG. 244–249.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifa, R., Trianto, A., & Hendrich, M. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis JasaTransportasi Go-Jek di Kota Palembang. In *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 4). <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Haryeni, Y. M. dan E. F. L. (2017). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 19(2), 189–201.
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). PENGARUH PROSES DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL SANTIKA BANDUNG. In *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. 2, Issue 2).
- lin Listyana Dewi, K., Nyoman Yulianthini, N., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Kaengke, B. L., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tateli (Vol. 3, Issue 3).
- Khudhair, H. Y., Jusoh, A., Mardani, A., & Nor, K. Md. (2019). QUALITY SEEKERS AS MODERATING EFFECTS BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN AIRLINE INDUSTRY. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 74–79. <https://doi.org/10.32479/irmm.8144>
- Kotler and Keller. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, inc.
- Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2020). *Marketing 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniasari, F., & Kusumaningtyas Sugiyanto, E. (2020). DIMENSI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). In *Online) Business Management Analysis Journal (BMAJ)* (Vol. 3, Issue 2).
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). PENGARUH BUKTI FISIK, LAYANAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING. In *BISNIS & MANAJEMEN* (Vol. 11). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen. *Meliana, Sulistiono Setiawan, Budi*, 1(3), 247–254.
- Najmi, F. (2017). Pengaruh Keandalan dan Prosedur Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Urusan Agama Liang Anggang Kota Banjar Baru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(2), 251–263.
- Novitawati, R. A. D., Prihatminingtyas, B., & Imansyah, I. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 175–180.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY PRICES AND LOCATION OF COMPANIES TO CUSTOMER SATISFACTION

- IMPLICATIONS ON CUSTOMER LOYALTY. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43. <https://doi.org/10.32479/irmm.8736>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Robyardi, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah Kantor Cabang Rivai Bank Rakyat Indonesia Palembang*.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Sondakh, B. R., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2019). Pengaruh Bukti Langsung, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 101–111.
- Sriwidodo, U., & Tri Indriastuti, R. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 10, Issue 2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, R&D*. Alfabeta.
- Syahbana, D. (2016). *Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem*.
- Teguh, W. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upik Futsal Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 40–55.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.