**PENGARUH FAKTOR *TANGIBLE* DAN *RESPONSIVINESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO ARKAND KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN ANGKOLA JULU**

**Oleh:**

**Nirmala Haty Harahap**

*Dosen Fakultas Ekonomi UGN Padangsidimpuan*

***Abstrak***

***Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kempampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalakan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa***

***Berdasarkan judul di atas, pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda, dan kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t, dan pengujian Koefisien Determinasi. Dimana Sampel dalam penelitian ini sebanyak 41 responden. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji-t dengan nilai α = 0.005. Maka dari hasil penelitian diperoleh nilai thitung faktor tangibles= 2.127 dan nilai t hitung reponsiviness = 5.113 sehingga thitung > ttabel. Maka dengan demikian Ho diterima. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Variabel faktor tangibles dan responsiviness dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 41%. Sedangkan sisanya 59% dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.***

***Kata Kunci : Tangibles, Responsiviness dan Kepuasan Pelanggan***

**BAB I PENDAHULUAN**

1. **LatarBelakangMasalah**

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puasdengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingatperusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengahpersaingan yang semakin ketat.untuk memenangkan persaingan, perusahaanharus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasanpara pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisilainnya. Tidak mungkin perusahaan mampu memuaskan kebutuhanpelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetapi eksis danmakin berkembang. Kedua hal tersebut harus dicapai secara stimulan, dan inidisadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskankebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara denganharapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datangkembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang royalkarena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akanpindah ke perusahaan lain. Menurut Blattebert dan Deighton (1996) dalamAni Agus Kana editor A. Usama (2003:88), ”adalah lebih mudah untukmendapatkan current customer daripada untuk mendapatkan seorangcustomer baru. Ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankancurrent customer, karena telah kenal dan mengetahui serta telahmengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan”.Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalampemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisamenjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang.

Agar pelanggandapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkahpelayanan optimal bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:136), “terciptanyakepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranyahubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikandasar yang baik begi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan danmemberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-word*) yangmenguntungkan bagi perusahaan”. Kotler (2005:296),”menandaskan bahwakepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelahmembandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya”.Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasanpelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untukbisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhankebutuhan dan keinginaan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritelharus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dandiyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalahmemberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaianproduk dan jasa dengan harga bersaing.

Kepuasan menurut Kotler (2005:36),”kepuasan adalah tingkat perasaanseseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan denganharapannya”. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli ataumengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karenabiaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripadamempertahankan yang sudah ada. Terdapat lima dimensi yang dirancanguntuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antaranilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu:*Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty dan Tangibles. Responsivness* (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapankaryawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepatdan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untukmemberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance*(jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produksecara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalammemberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dankemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelangganterhadap perusahaan. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaandalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepadapara pelanggan / konsumen. Tangibles (kemampuan fisik) adalah suatu

bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-halyang lainnya yang bersifat fisik.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapiapabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yangrawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukungoleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama.Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasankepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilaitambah bagi perusahaan. Pada dasarnya tujan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelangganyang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik baik pebelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:137). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yangdirasakan setelah pemakaiannya. Karena kebutuhan yang tak terbatas, dengan segala sesuatunya yang serba cepat dan tepat tersebut mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan upaya perbaikan dan peningkatan dari berbagai aspek perusahaannya, misalnya berupa peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan kualitas produk, dan sebagainya. Ini dimaksudkan agar masyarakat merasa puas dengan produk tersebut dan diharapkan akan kembali mengkonsumsi produk tersebut dikemudian hari begitu seterusnya.

Selain itu kepuasan konsumen juga sebagai media promosi yang sangat efektif dan mampu menciptakan pelanggan baru yang ditularkan dari mulut ke mulut. Begitu pula sebaliknya, apabila perusahaan atau produsen tidak mampu menciptakan bentuk kepuasan yang diharapkan oleh konsumen bahkan konsumen merasa kecewa maka perusahaan juga dapat mengalami kegagalan menguasai pasar bahkan bisa jadi tidak mampu bertahan di kondisi yang serba bersaing seperti saat ini.

Penelitian ini akan melihat tiga variabel yakni *Tangible, Responsiviness* dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Faktor *Tangible* Dan *Responsiviness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arkand Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu”**

1. **TujuanPenelitian**
2. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Tangible* dan *Responsiviness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arkand Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Responsiviness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arkand Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu.

**BAB II METODE PENELITIAN**

**1. Lokasi, Objek, dan Waktu Penelitian**

1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Arkand yang beralamat di Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu.

1. **Objek penelitian**

Objek penelitian ini adalah pengaruh faktor *tangible* dan *responsiviness* terhadap kepuasan pelanggan.

1. **Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai bulan Februari 2019 sampai dengan bulan Mei 2019.

**2. Populasi danSampel**

1. **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang berbelanja di Toko Arkand dalam kurun waktu 1 bulan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 410 orang.

1. **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 41 orang, diambil sebanyak 10% dari jumlah populasi.

1. **Teknik Pengumpulan Data**
2. Wawancara

Wawancara, yaitu percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, maksud tertentu dalam hal ini adalah untuk mendapatkan data penelitian.Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap pelanggan yang membeli di toko Arkand untuk mendapat informasi.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan atau lokasi penelitian, serta mengadakan pencatatan kegiatan terhadap objek penelitian untuk memperoleh keterangan atau data yang relevan dengan objek penelitian. Selanjutnya peneliti memahami dan menganalisis berbagai gejala yang berkaitan dengan objek penelitian.

1. Angketatau Kuesioner

Angket atau kuesioner yakni dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden diobjek penelitian. Angket yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis dengan memiliki 5 (lima) jawaban alternatif dengan bobot nilai yang berbeda setiap jawaban akan diberikan kepada seluruh sampel sesuai dengan pengalaman yang disarankan oleh seluruh sampel.

1. **TeknikAnalisa Data**

Dalam penelitian ini uji analisis data secara kuantitatif ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda yang digunakan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu *Tangible* dan *Responsiviness* terhadap variabel dependen yaitu keputusan Kepuasan Pelanggan.Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Y =** $a$ **+** $β$**1X1 +** $β$**2X2 +** $β$**nXn +** $μ$

**BAB III PEMBAHASAN**

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0 dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Kepuasan Pelanggan, terhadap variabel terikat yaitu *Tangibel dan Responsiviness* Pada Toko Arkand Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu.

***Coefficients***

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .470 | 2.505 |  | 4.187 | .852 |
| X1 | .122 | .139 | .114 | 2.127 | .384 |
| X2 | .844 | .165 | .661 | 5.113 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y) |

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa koefisien regresi yangdiperoleh yaitu : Ŷ = 0.470 + 0,122X1 + 0.844X2. Perolehan persamaanregresi ini mempunyai makna sebagai berikut:

1. Jika variabel *Tangibles* dan *Responsiviness* dianggap 0 = konstan maka Kepuasan Pelanggan membeli di Toko Arkan bernilai sebesar 0,470.
2. Tiap kenaikan satu angka *Tangibles* akan diikuti kenaikan Kepuasan Pelanggan membeli di toko arkand bernilai sebesar 0.122, dengan asumsi variabel *responsiviness* dianggap konstan.
3. Tiap kenaikan satu angka *responsiviness* akan diikuti kenaikan minat kepuasan pelanggan membeli di toko arkand bernilai sebesar 0.844, dengan asumsi variabel *tangible* dianggap konstan.

**4.6.1 Uji Parsial**

**Hasil Perhitungan Uji Parsial**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .470 | 2.505 |  | 4.187 | .852 |
| X1 | .122 | .139 | .114 | 2.127 | .384 |
| X2 | .844 | .165 | .661 | 5.113 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y) |

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *tangible*diperoleh nilai thitung sebesar 2.127 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible* terhadap kepuasan pada toko arkand kecamata padangsidimpuan angkola julu.Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *responsiviness* diperolehnilai thitung sebesar 5,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05,maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *responsiviness* terhadap kepuasan pada toko arkand kecamata padangsidimpuan angkola julu.

**4.6.2 Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabelindependen terhadap variabel dependen secara keseluruhan, maka dapatditentukan dengan uji koefisien determinasi berganda (R2), berikut ini hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .640a | .410 | .379 | 1.95490 | .410 | 13.191 | 2 | 38 | .000 |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 |

Dilihat darinilai koefisien determinasi pada tabel, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menujukkan bahwabesarnya persentase sumbangan pengaruh variabel *tangibles* dan *responsiviness*kepuasan pada toko arkand kecamata padangsidimpuan angkola julu dilihat dari nilaiR Square (R2) menunjukkan sebesar 0.410 denganrumus :

KD = R2 x 100%

KD = 0.410 x 100

KD = 41%

 Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *tangibles dan responsiviness* terhadap kepuasan pada toko arkand kecamata padangsidimpuan angkola julu41% dansisanya 59% yang tidak diteliti oleh penulis..

**BAB IV KESIMPULAN**

1. Berdasarkan pengaruh kepuasan pelanggan kepuasan pada toko arkand kecamatan padangsidimpuan angkola julu, dapat diperoleh kesimpulanya itu hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh *tangibles* dan *responsiviness* terhadap kepuasan pada toko arkand kecamata padangsidimpuan angkola julu, sebesar 41%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel *responsiviness* pasar memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pada toko arkand kecamata padangsidimpuan angkola julu. Hal ini ditunjukkan oleh hasil persamaan regresi dimana nilai koefisien variabel *responsiviness* pasar lebih besar disbanding dengan variabel *tangibles* pasar.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangibles* dan *responsiviness* terhadap kepuasan pada took arkand kecamatan padangsidimpuan angkola julu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari pada nilai signifikansi α (0,000 < 0,05).
4. Dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa dari *tangibels* dan *responsiviness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana Variabel *tangibles* dan *responsiviness* (X) dengan tingkat signifikansi 0.852 menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan. Dimana distribusi tanggapan responden yang mayoritas menyatakan “Setuju” dalam menanggapi pernyataan mengenai variabel (X).

**DAFTAR PUSTAKA**

Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. ***Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall***.Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.

Tjiptono, Fandy, 2008, ***Strategi Pemasaran***, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2005, ***Manajemen Pemasaran***, Edisi 11, Indeks: Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008.***Manajemen Pemasaran***, Jilid 1,Penerbit Erlangga. Jakarta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, ***Pemasaran Strategik***. Yogyakarta, ANDI

Atik,dan ratminto. 2005. ***Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen’s charter dan standar pelayanan minimal***.Yogyakarta: Pustaka Pelajar

A, Parasuraman. 2001. ***The Behaviorial Consequenses of Service Quality***, Jurnal of Marketing. Vol 60.

Margaretha, 2003.***Kualitas Pelayanan: Teoridan Aplikasi***. Penerbit Mandar Maju, Jakarta

Martul, Shadiqqin, 2004. ***Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen***. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.

Sunyoto, Hamingpraja, 2004. ***Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen***. Penerbit Liberty, Yogyakarta

Basu Swastha dan Irawan,2005,***Asas-asas Marketing, Liberty***, Yogyakarta

Fandy Tjiptono. (2002). ***Strategi Pemasaran***. Yogyakarta :penerbitan di