



---

**Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Emphaty* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Perum Bulog Cabang Jember**

**Anggun Elok Faikotul Hikmah<sup>a</sup>, Hayatul Maspufah<sup>b</sup>, Salahudin<sup>c</sup>**

<sup>a</sup>Mahasiswa STIE Mandala Jember, [angganelok4@gmail.com](mailto:angganelok4@gmail.com)

<sup>b</sup>Dosen STIE Mandala Jember, [ulfa@stie-mandala.ac.id](mailto:ulfa@stie-mandala.ac.id)

<sup>c</sup>Dosen STIE Mandala Jember, [salahuddin@stie-mandala.ac.id](mailto:salahuddin@stie-mandala.ac.id)

E-mail Penulis Korespondensi : [ulfa@stie-mandala.ac.id](mailto:ulfa@stie-mandala.ac.id)

---

**INFO ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Dikirim 4 November 2020

Direvisi 7 November 2020

Diterima 11 November 2020

**Keywords:**

*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan satisfaction*

**Kata Kunci:**

*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan kepuasan.*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* on the consumer satisfaction at the outlet State Logistics Agency of Jember Branch, both partially and simultaneously. The data used in this study are primary data collected from various sources derived from questionnaires, interviews, literature studies, and direct observation on the company. Data processing methods using multiple linear regression analysis methods, hypothesis testing, and the coefficient of determination with the help of SPSS analysis tool version 21.0. The results showed that the *Tangible* variable ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Emphaty* ( $X_5$ ) on the consumer satisfaction simultaneously influence the outlet State Logistics Agency of Jember Branch. While partially testing the *Tangible* variable ( $X_1$ ), and *Emphaty* ( $X_5$ ) did not partially influence the consumer satisfaction at the Jember Branch Logistics Bureau and variabel *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), had a partial effect on the performance of employees at the Jember Branch Logistics Bureau.*

## A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada outlet Perum Bulog Cabang Jember baik secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang berasal dari kuesioner, wawancara, studi pustaka dan observasi langsung pada perusahaan. Metode pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan bantuan alat analisis SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Emphaty* ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan pada outlet Perum Bulog Cabang Jember. Sedangkan pengujian secara parsial variabel *Tangible* ( $X_1$ ) dan *Emphaty* ( $X_5$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada outlet Perum Bulog Cabang Jember dan variabel *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada outlet Perum Bulog Cabang Jember.

## PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah penduduk pada suatu negara menjadi ancaman dalam mencapai ketahanan pangan. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar maka keperluan penyediaan pangan di tingkat nasional maupun regional terus meningkat. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap beras dan tetap menjaga stabilitas harga beras, untuk itu pemerintah membentuk suatu badan yang bertugas menjaga pangan di Indonesia. Perum Bulog sebagai badan usaha milik negara memiliki tugas utama, yaitu menyelenggarakan usaha logistik pangan pokok yang bermutu dan memadai bagi hajat hidup orang banyak. Sebagai salah satu lembaga yang bertanggung jawab di bidang ketahanan pangan Bulog melakukan perubahan paradigma dan menempatkan diri pada suatu tatanan yang

tepat.

Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Kebutuhan masyarakat untuk memperoleh pelayanan yang semakin berkualitas dari aparat pemerintah sudah menjadi tuntutan yang harus dipenuhi. Perkembangan ini tidak lepas dari pengaruh kemajuan dan perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Sehingga berdampak pada perubahan yang terjadi di dalam masyarakat, terutama dalam menilai mutu setiap pekerjaan yang dilakukan oleh aparat pemerintah. Dengan demikian, pemerintah sebagai sebuah organisasi yang kehadirannya di tengah masyarakat mau tidak mau harus senantiasa menyesuaikan dirinya dengan berbagai keinginan dan tuntutan dari masyarakat.

Dalam kaitan ini, Widono (2001:8) mengatakan bahwa fungsi utama dari pemerintah ialah mengatur, memerintah, menyediakan fasilitas, serta memberi pelayanan kepada masyarakat. Pendapat widono ini menunjukkan bahwa kehadiran pemerintah di tengah masyarakat sebagai sebuah organisasi, karena adanya kebutuhan masyarakat akan pelayanan. Dalam hubungan inilah, pelayanan sebagai salah satu fungsi dari pemerintah, pada tingkat operasionalnya harus dapat melindungi dan memenuhi keinginan serta tuntutan masyarakat. Untuk memenuhi layanan yang berkualitas, diperlukan pemerintah yang aspiratif dan responsif untuk dapat bertanggung jawab terhadap pelayanan, pemenuhan kebutuhan dan tuntutan masyarakat.

Persaingan bisnis semakin hari semakin mengalami persaingan yang semakin ketat yang ditandai dengan semakin banyak pelaku bisnis yang terlibat didalamnya, terbukti dengan bertambahnya usaha baru yang bermunculan serta jenis usaha lama yang dikembangkan dengan konsep yang baru. Hal ini tentunya merupakan sesuatu yang perlu dicermati oleh para pelaku bisnis yang bergerak di segala bidang, agar bisa membuat strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. Salah satu strategi yang paling tepat dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Banyak cara yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya dengan kualitas pelayanan. Kualitas

pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan para konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan, konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga kelangsungan produk tetap terjaga.

Dalam hal ini perum Bulog yang bergerak di bidang bahan pangan mempunyai visi dengan menjadi perusahaan pangan yang unggul dan terpercaya dalam mendukung terwujudnya kedaulatan pangan. Selain itu perum Bulog mempunyai misi salah satunya yaitu menjalankan usaha logistik pangan pokok dengan mengutamakan layanan<sup>50</sup> kepada masyarakat. Maka dari itu kualitas pelayanan sangatlah penting untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga perum Bulog senantiasa memenuhi keinginan serta tuntutan masyarakat.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaankhususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013:4) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange*

*with others and to develop on going exchange relationships.* Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

51

### **Fungsi Pemasaran**

Fungsi Pemasaran menurut Deliyanti (2010:3) dapat dibagi menjadi 3 :

#### 1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran dalam pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari penjual baik dengan menukar uang dengan barang ataupun pertukaran (barter) barang dengan barang untuk di pakai sendiri atau di jual kembali.

#### 2. Fungsi distribusi fisik

Pendistribusian fisik produk dapat dilakukan dengan mengangkut dan menyimpan produk. Pengangkutan produk dari lokasi produsen untuk mendekati lokasi konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui darat, air, udara, dll. Dalam penyimpanan produk harus selalu memprioritaskan usaha untuk menjaga agar kapasitas produk selalu tersedia saat dibutuhkan.

#### 3. Fungsi perantara

Untuk mendistribusikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara atau mediator pemasaran yang dapat menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan fungsi perantara ini diantaranya penggunaan risiko, pencarian informasi, pembiayaan serta standarisasi atau klasifikasi produk.

### ***Tangible* ( Bukti Fisik )**

*Tangible* (Bukti Fisik) menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang

digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sedangkan Kotler (2014) mendefinisikan bukti fisik (*Tangible*) sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik tersebut meliputi gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Wujud fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Semakin bagus fasilitas fisik yang disediakan bagi konsumen maka semakin besar pula harapan konsumen pada perusahaan pemberi jasa tersebut.

### ***Reliability (Kehandalan)***

*Reliability* (kehandalan) menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas pelayanan lainnya yaitu wujud fisik, daya tanggap, jaminan dan kepastian, serta empati dimensi kehandalan sering dipersepsikan menjadi yang paling penting bagi pelanggan<sup>52</sup> dari beragam industri jasa. Karena apabila konsumen merasakan bahwa suatu perusahaan jasa sangat sesuai dengan harapan, maka mereka akan bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang dijanjikan.

### ***Responsiveness (Daya Tanggap)***

Dimensi ini adalah dimensi yang paling dinamis. Harapan konsumen hampir dapat dipastikan akan berubah seiring dengan kecepatan daya tanggap dari pemberi jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998), daya tanggap (*Responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya.

Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

### ***Assurance* ( Jaminan )**

*Assurance* (jaminan) menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1998), adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya. Sedangkan Kotler (2014) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberi keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

### ***Empathy* ( Empati )**

*Empathy* (empati) menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Konsumen dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2014) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014 : 355) Kepuasan Konsumen adalah evaluasi pembeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan.

Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 16) Kepuasan Konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Sedangkan menurut Tjiptono (2014 : 354) Kepuasan konsumen merupakan penilaian *evaluative* pembeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 192) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014:354) Kepuasan Konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Beberapa definisi para ahli tentang kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut.

### **Manfaat Kepuasan Konsumen**

Manfaat kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014 : 356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

#### 1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

#### 2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

#### 3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

#### 4. Daya persuasif *word of mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

### 5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 192) banyak manfaat kepuasan konsumen yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi yaitu :

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan
2. Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga
3. Mengurangi biaya kegagalan pemasaran
4. Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan
5. Meningkatkan efektivitas iklan
6. Meningkatkan reputasi bisnis.

Beberapa definisi yang di kemukakan para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa manfaat kepuasan konsumen yaitu dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, laba yang diperoleh meningkat.

### **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan (2009 : 130) adalah sebagai berikut :

#### 1. Kualitas produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produknya baik.

#### 2. Kualitas pelayanan ( *service quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

#### 3. Harga produk

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

#### 4. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

#### 5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen outletperum bulog cabang jember yang terlibat langsung dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, dimana teknik penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, sedangkan jumlah sampelnya 60 responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap, yang pertama dengan uji instrument data ( uji validitas dan uji reliabilitas ), tahap kedua uji asumsi klasik ( uji normalitas, heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas ) tahap ketiga yaitu analisis regresi linier berganda selanjutnya dilakukan uji hipotesis yaitu uji t ( parsial) dan uji F (simultan). Menurut Ghozali (2014 : 19 ) rumus persamaan regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + X_4 + b_5X_5 + e$$

### Dimana:

Y = Kualitas pelayanan

a = Konstan

b = Koefisien regresi yang distandarisasikan untuk masing-masing x

X<sub>1</sub> = *Tangible*

X<sub>2</sub> = *Reability*

X<sub>3</sub> = *Responsiveness*

X<sub>4</sub> = *Assurance*

X<sub>5</sub> = *Emphaty*

b<sub>1</sub>...b<sub>5</sub> = koefisien regresi x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, x<sub>3</sub>, x<sub>4</sub>, x<sub>5</sub>

e = variabel pengganggu

### Hasil Analisis Uji Validitas

<b>Appendix A.</b> Item Pernyataan	<b>Appendix B.</b> Person Correlations	<b>Appendix C.</b> r Tabel	<b>Appendix D.</b> Keterangan
---------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------

<b>Appendix E.</b> Item_1	<b>Appendix F.</b> 0,710	<b>Appendix G.</b> 0,250	<b>Appendix H.</b> Valid
<b>Appendix I.</b> Item_2	<b>Appendix J.</b> 0,481	<b>Appendix K.</b> 0,250	<b>Appendix L.</b> Valid
<b>Appendix M.</b> Item_3	<b>Appendix N.</b> 0,327	<b>Appendix O.</b> 0,250	<b>Appendix P.</b> Valid
<b>Appendix Q.</b> Item_4	<b>Appendix R.</b> 0,287	<b>Appendix S.</b> 0,250	<b>Appendix T.</b> Valid
<b>Appendix U.</b> Item_5	<b>Appendix V.</b> 0,989	<b>Appendix W.</b> 0,250	<b>Appendix X.</b> Valid
<b>Appendix Y.</b> Item_6	<b>Appendix Z.</b> 0,320	<b>Appendix AA.</b> 0,250	<b>Appendix BB.</b> Valid
<b>Appendix CC.</b> Item_7	<b>Appendix DD.</b> 0,352	<b>Appendix EE.</b> 0,250	<b>Appendix FF.</b> Valid
<b>Appendix GG.</b> Item_8	<b>Appendix HH.</b> 0,432	<b>Appendix II.</b> 0,250	<b>Appendix JJ.</b> Valid
<b>Appendix KK.</b> Item_9	<b>Appendix LL.</b> 0,591	<b>Appendix MM.</b> 0,250	<b>Appendix NN.</b> Valid
<b>Appendix OO.</b> Item_10	<b>Appendix PP.</b> 0,881	<b>Appendix QQ.</b> 0,250	<b>Appendix RR.</b> Valid
<b>Appendix SS.</b> Item_11	<b>Appendix TT.</b> 0,483	<b>Appendix UU.</b> 0,250	<b>Appendix VV.</b> Valid
<b>Appendix WW.</b> Item_12	<b>Appendix XX.</b> 0,724	<b>Appendix YY.</b> 0,250	<b>Appendix ZZ.</b> Valid
<b>Appendix AAA.</b> Item_13	<b>Appendix BBB.</b> 0,648	<b>Appendix CCC.</b> 0,250	<b>Appendix DDD.</b> Valid
<b>Appendix EEE.</b> Item_14	<b>Appendix FFF.</b> 0,878	<b>Appendix GGG.</b> 0,250	<b>Appendix HHH.</b> Valid
<b>Appendix III.</b> Item_15	<b>Appendix JJJ.</b> 0,431	<b>Appendix KKK.</b> 0,250	<b>Appendix LLL.</b> Valid
<b>Appendix MMM.</b> Item_16	<b>Appendix NNN.</b> 0,649	<b>Appendix OOO.</b> 0,250	<b>Appendix PPP.</b> Valid

<b>Appendix QQQ.</b> Item_17	<b>Appendix RRR.</b> 0,670	<b>Appendix SSS.</b> 0,250	<b>Appendix TTT.</b> Valid
<b>Appendix UUU.</b> Item_18	<b>Appendix VVV.</b> 0,608	<b>Appendix WWW.</b> 0,250	<b>Appendix XXX.</b> Valid

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  yaitu 0,250. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dari kuisioner adalah valid.

### Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai $\alpha$	Ketetapan	Hasil Uji
Tangible ( $X_1$ )	0,725	0,60	Reliabel
Reliability ( $X_2$ )	0,848	0,60	Reliabel
Responsivenees ( $X_3$ )	0,803	0,60	Reliabel
Assurance ( $X_4$ )	0,716	0,60	Reliabel
Emphaty ( $X_5$ )	0,728	0,60	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,711	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai setiap variabel lebih besar dari nilai kritis reabilitas. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $\alpha$  atau nilai signifikansinya dari kolom Kolmogorov-Smirnov di atas 5% atau 0,05, dengan hasil yang demikian data

Variabel	Nilai $\alpha$	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,232	berdistribusi normal
<i>Reliability</i>	0,076	berdistribusi normal
<i>Responsiveness</i>	0,161	berdistribusi normal
<i>Assurance</i>	0,069	berdistribusi normal
<i>Emphaty</i>	0,288	berdistribusi normal
<i>Kepuasan</i>	0,232	berdistribusi normal

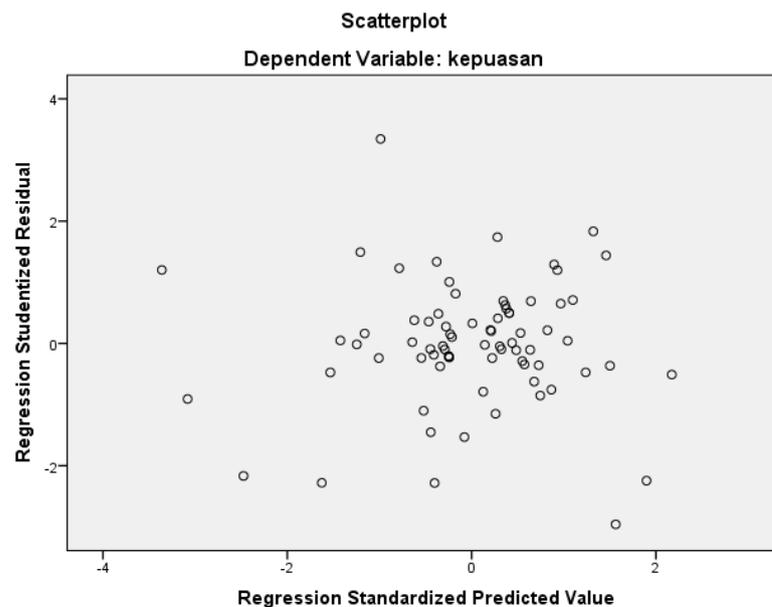
penelitian terdistribusi secara normal.

**Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
1	<i>Tangible</i>	0,439	2,296	Bebas
2	<i>Reliability</i>	0,566	1,837	Bebas
3	<i>Responsiveness</i>	0,191	5,518	Bebas
4	<i>Assurance</i>	0,167	6,217	Bebas
5	<i>Emphaty</i>	0,232	4,144	Bebas

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* > 0,1 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas (bebas) dalam model regresi.

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan hasil gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola jelas atau tidak beraturan, serta lingkaran menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,473	,217		-2,231	,029
Tangible	,127	,061	,126	1,894	,128
Reliability	,225	,049	,212	3,765	,001
1 Responsiveness	,759	,114	,688	6,861	,000
Assurance	,153	,190	,143	2,547	,001
Emphaty	-,049	,082	-,035	-,432	,216

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = -0,473 + (0,127)X_1 + (0,225)X_2 + (0,759)X_3 + (0,041)X_4 + (-0,49)X_5 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta negatif yang artinya jika variabel independen (*tangible*( $X_1$ ), *reliability*( $X_2$ ), *responsiveness*( $X_3$ ), *assurance*( $X_4$ ), *emphaty* ( $X_5$ )) bernilai nol (0) maka kepuasan (Y) bernilai -0,473.
- Variabel *tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan (Y). Nilai koefisien *tangible*( $X_1$ ) bernilai positif dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *tangible*( $X_1$ ) terhadap kepuasan (Y), semakin naik nilai koefisien variabel *tangible*, maka semakin naik nilai variabel kepuasan.
- Variabel *reliability*( $X_2$ ) terhadap kepuasan (Y). Nilai koefisien *Reliability*( $X_2$ ) bernilai positif dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan (Y), semakin naik nilai koefisien variabel *reliability* ( $X_2$ ), maka semakin naik variabel kepuasan.
- Variabel *responsiveness*( $X_3$ ) terhadap kepuasan (Y). Nilai koefisien *responsiveness*( $X_3$ ) bernilai positif dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y), semakin naik nilai koefisien variabel maka semakin naik nilai koefisien variabel kepuasan.

- e. Variabel *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan (Y). Nilai koefisien *assurance*( $X_4$ ) bernilai positif dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y), semakin naik nilai koefisien variabel *assurance* ( $X_4$ ) maka semakin naik nilai koefisien variabel kepuasan.
- f. Variabel *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan (Y). Nilai koefisien *emphaty*( $X_5$ ) bernilai negatif dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai negatif yang artinya terjadi hubungan negatif antara *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y), semakin naik nilai koefisien variabel *emphaty* ( $X_5$ ) maka semakin turun nilai koefisien variabel kepuasan.

### Hasil Analisis Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,473	,217		-2,231	,029
1 Tangible	,127	,061	,126	1,894	,128
Reliability	,225	,049	,212	3,765	,001
Responsiveness	,759	,114	,688	6,861	,000
Assurance	,153	,190	,143	2,547	,001
Emphaty	-,049	,082	-,035	-,432	,216

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh masing – masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebagai berikut :

- a. Menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel *tangible*( $X_1$ ) sebesar 1,894 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2.00488. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti bahwa tidak ada pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel *Tangible*( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Perum Bulog cabang Jember.
- b. Menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel *Reliability*( $X_2$ ) sebesar 3,765 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2.00488. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti bahwa ada pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga

- variabel *Reliability*( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Perum Bulog cabang Jember.
- c. Menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel *Responsiveness*( $X_3$ ) sebesar 6,861 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2.00488. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti bahwa ada pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel *Responsiveness*( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Perum Bulog cabang Jember.
- d. Menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel *assurance*( $X_4$ ) sebesar 2,547 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2.00488. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti bahwa ada pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel *Assurance*( $X_4$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada outlet Perum Bulog cabang Jember.
- e. Menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel *Emphaty*( $X_5$ ) sebesar -0,432 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2.00488. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti bahwa tidak ada pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel *Emphaty*( $X_5$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada outlet Perum Bulog cabang Jember.

### Hasil Analisis Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31,217	5	6,243	78,729	,000 <sup>b</sup>
Residual	4,454	54	,065		
Total	35,671	59			

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 78,729  $\geq F_{tabel}$  sebesar 2,39 yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independent (*tangible*( $X_1$ ), *reliability*( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *emphaty* ( $X_5$ )) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Perum Bulog cabang Jember.

### PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel

*Tangible*( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen, Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Tatang Mulyana, Risma Dewi Nurmalasari (2017), Ayu Titissari, Musllikah Dwi Hartanti (2017), Masrukin Hermanto (2016), Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti (2016), Maretta Ginting (2015), Deri Darfin (2014), Basrah Saidani (2012). Berdasarkan hasil observasi dapat di simpulkan bahwa outlet Perum Bulog cabang Jember kurang memperhatikan bukti fisik seperti peralatan dan penampilan karyawan, dengan penampilan yang baik sebuah perusahaan akan mampu memberikan impresi yang positif kepada konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi outlet Perum Bulog cabang Jember meningkatkan aspek *tangible* itu sendiri.

Variabel *Reliability*( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Tatang Mulyana, Risma Dewi Nurmalasari (2017), Ayu Titissari, Musllikah Dwi Hartanti (2017), Teuku Edyansyah (2016), Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti (2016), Maretta Ginting (2015), Deri Darfin (2014), Basrah Saidani (2012). Berdasarkan hasil observasi outlet Perum Bulog cabang Jember telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. Kinerja karyawan telah sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pembeli, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Variabel *Responsiveness*( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap konsumen, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tatang Mulyana, Risma Dewi Nurmalasari (2017), Ayu Titissari, Musllikah Dwi Hartanti (2017), Masrukin Hermanto (2016), Teuku Edyansyah (2016), Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti (2016), Maretta Ginting (2015), Deri Darfin (2014), Basrah Saidani (2012). Berdasarkan hasil observasi bahwa outlet Perum Bulog cabang Jember telah memberikan pelayanan yang cepat terhadap konsumen, kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan penanganan keluhan yang cepat apabila ada konsumen yang komplain sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh outlet Perum Bulog cabang Jember.

Variabel *Assurance*( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Tatang Mulyana, Risma Dewi Nurmalasari (2017), Ayu Titissari, Musllikah Dwi Hartanti (2017), Masrukin Hermanto (2016), Teuku Edyansyah (2016), Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti (2016), Maretta Ginting (2015), Deri Darfin (2014), Basrah Saidani (2012). Berdasarkan hasil observasi bahwa karyawan outlet Perum Bulog cabang Jember telah mampu berkomunikasi dengan konsumen secara baik, sopan dalam melayani konsumen sehingga rasa percaya konsumen terhadap perusahaan akan meningkat.

Variabel *Empathy*( $X_5$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini tidak sesuai dan tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tatang Mulyana, Risma Dewi Nurmalasari (2017), Ayu Titissari, Muslikah Dwi Hartanti (2017), Masrukin Hermanto (2016), Teuku Edyansyah (2016), Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti (2016), Mareta Ginting (2015), Deri Darfin (2014), Basrah Saidani (2012) yang menyatakan sebaliknya. Berdasarkan hasil observasi bahwa karyawan outlet Perum Bulog cabang Jember kurang memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan spesifik hal ini dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen.

VARIABEL *TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPATHY* SECARA SIMULTAN BERPENGARUH SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. HAL TERSEBUT DIPERTEGAS DARI HASIL ANALISIS JAWABAN YANG MENUNJUKAN KESETUJUAN YANG TINGGI TERHADAP SEMUA VARIABEL. DAPAT DISIMPULKAN DARI PENELITIAN INI KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OUTLET PERUM BULOG CABANG JEMBER. KEPUASAN KONSUMEN BERPENGARUH TERHADAP PENINGKATAN INTENSI PEMBELIAN, YANG BERARTI BAHWA SEMAKIN TINGGI TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN, MAKA AKAN SEMAKIN TINGGI PULA INTENSI PEMBELIAN YANG AKAN DI LAKUKAN OLEH KONSUMEN TERHADAP OUTLET PERUM BULOG CABANG JEMBER. **SIMPULAN**

Variabel *Tangible dan Empathy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Perum Bulog cabang Jember. Sedangkan Variabel *Reliability, Responsiveness dan Assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Perum Bulog cabang Jember. Variabel *independent* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Perum Bulog cabang Jember.

## **IMPLIKASI**

Implikasinya bahwa sebaiknya Perum Bulog harus meningkatkan bukti fisik dan kepedulian yang maksimal kepada konsumen. Sehingga, para konsumen akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, hal itu akan mempengaruhi intensi pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap outlet Perum Bulog cabang Jember.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ayu Titissari, Muslikhah Dwihartanti (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pos Indonesia Persero Kediri
- Basrah Saidani, Samsul Arifin, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi) Vol. 3, No. 1, 2012, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jakarta
- Deri Darfin (2014) Kualitas Pelayanan Distribusi Beras Bersubsidi Perum Bulog Divisi Regional Sumatera Selatan Pada Kelurahan 35 Ilir Barat II Palembang
- Ghozali Imam. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Undip. Semarang.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elek Media Komputindo
- Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung, Bandung
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle of marketing*, 15 edition. New jersey: pearson prentice hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Masrukin Hermanto (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kantor Perusahaan Umum Badan Usaha Logistik Kota Sampit Kabupaten Kotawaringin Timur.
- Maretta Ginting (2015) Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor)
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Parasuraman, 2001. *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*, *Jurnal Of Marketing*. Vol 60.

Tatang Mulayana, Risma Dewi Nurmlasari (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk 1001 Beras Pada P.D Ega Rasa Garut

Teuku Edyansyah (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokumawe

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. Service Quality & Satisfaction. Edisi 1. Andy. Yogyakarta.

Widono, Joko, 2001, Good Governance : Telaah dari Dimensi Akuntabilitas dan Kontrol Birokrasi Pada Era Desentralisasi dan Otonomi Daerah, Insan Cendekia, Surabaya