# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBELANJA PADA RITEL INFORMA DI BIG MALL KOTA SAMARINDA

**Belinda Rosma Hardiyanti [1], LCA Robin Jonathan [2] dan Nurfitriani [3]**
**Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**
**Email : belindarosmahardiyanti@gmail.com**

***Keywords*** *:*
*Service Quality and Customer Satisfaction.*

***ABSTRACT***

*Study aims to determine the effect of service quality which includes reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles partially and simultaneously on customer satisfaction shopping at informa retail in Samarinda city.*

*Basic theory used is marketing management, service quality and customer satisfaction. This research was conducted on customers who shop at Bigmall Informa retail city of Samarinda. The population in this study is unknown and the sample used is 100 respondents, the sampling method uses non probability sampling with accidental sampling technique.*

*Questionnaires were distributed online by sending Google forms to retail customers of informa at Bigmall City of Samarinda. The analytical tool used in this study is multiple linear regression.*

*Results of the study stated that the partial test of reliability, responsiveness and physical evidence had a significant effect on customer satisfaction while the assurance and empathy variables did not have a significant effect on customer satisfaction shopping at informa retail in Samarinda bigmall and on the f test simultaneously or together - service quality variables which include reliability, responsiveness, assurance, empathy and physical evidence have a significant effect on customer satisfaction of shopping at informa retail in the bigmall city of Samarinda.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat akhir-akhir ini, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer (peritel), dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara antara lain mengembangkan bisnis ritel. Perkembangan yang dialami bisnis ritel, dengan perjalanannya bukannya tanpa menimbulkan masalah sama sekali. Banyaknya pemain dalam bisnis ritel membuat persaingan menjadi sangat ketat. terutama investor asing, semakin gencar melakukan ekspansi bisnisnya di Indonesia.

Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2015:12), manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan, harga dan

mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Persaingan dalam bisnis *retail funiture* yang sekarang ini semakin ketat memaksa para pengusaha untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga dan peningkatan pelayanan seperti yang dilakukan oleh ritel *furniture* ACE Hardware, Ikea dan Informa.

Salah satu ritel yang berkembang di Kota Samarinda adalah Informa, Informa adalah perusahaan ritel *furnishings* terbesar dan terlengkap di Indonesia. informa menyediakan berbagai koleksi berkualitas untuk hunian, kantor, aksesoris, sampai ruang komersial dengan beragam gaya dan desain terbaru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap furnitur idaman.

Perilaku konsumen menurut Tjiptono (2015:46), adalah proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu.

Berdasarkan hasil *pra – survey* pada Informa yang berada dipusat perbelanjaan Big Mall Kota Samarinda, didapat beberapa fenomena masalah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, permasalahan yang terjadi seperti ketidaktepatan barang datang kepada konsumen, kurangnya *spare parts* didalam *packing* barang, jaminan pada keluhan *customer* terhadap barang yang dibeli, cacat barang dalam pengiriman dan terjadinya kesalahan komunikasi antara *sales* dan *costumer.* Selanjutnya dalam asuransi pembelian yang syarat kepada konsumen, pembelian barang minimal rentan harga Rp. 159.000,00 – Rp. 1.000.000,00. Selain itu asuransi hanya diberikan dalam jangka 1 tahun. (Sumber : Informa Big Mall Samarinda, 2019).

Kualitas pelayanan Tjiptono menurut (2012:59), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono (2015:232), indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (Keandalan), merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
3. *Assurance* (Jaminan), merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
4. *Empathy* (Perhatian), merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik), merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

Keandalan *(reliability)* merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan di ritel informa big mall Samarinda. Dalam pengertian umum, keandalan sebenarnya memberikan pelayanan yang meliputi penyediaan, penyelesaian masalah dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan agar memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen yang berbelanja. Makin tinggi keandalan, maka akan membuat konsumen makin puas berbelanja di Informa Big Mall Samarinda. Hasil penelitian Armanto, Dwi Ichsan Tahun 2018 mengatakan bahwa semakin tinggi dan berkualitas keandalan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Daya tanggap *(responsiveness)* merupakan kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat di Informa Big Mall Samarinda. Daya

tanggap tersebut menekankan perhatian dan ketepatan berkaitan dengan permintaan konsumen dalam berbelanja dan memilih kebutuhan sehari-hari, seperti pertanyaan dan keluhan pelanggan. Hal tersebut akan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja di ritel Informa, Semakin tinggi daya tanggap pelayanan, maka kepuasan pelanggan berbelanja pun meningkat. Hasil penelitian Armanto, Dwi Ichsan tahun 2018 mengatakan bahwa makin tinggi dan berkualitas daya tanggap yang diberikan perusahaan, maka makin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Jaminan *(assurance)* merupakan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, Dan kemampuan karyawan dalam memberi~~kan~~ kesan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan pada saat berbelanja. Pada dasarnya, jasa layanan memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi di mana pelanggan merasa aman dan terjamin terhadap produk yang ditawarkan. Makin tinggi jaminan yang diberikan, maka makin tinggi kepuasan pelanggan berbelanja. Hasil penelitian Armanto dan Dwi Ichsan tahun 2018 mengatakan bahwa semakin tinggi dan berkualitas jaminan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Empati *(empathy)* merupakan kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan dalam berbelanja di ritel Informa Big Mall Samarinda serta memberikan pemahaman atas kebutuhan individual atau kelompok. Empati pada dasarnya menunjukkan pelayanan dari karyawan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan, seperti menanyakan kebutuhan mereka dan dapat memahami dengan cepat dan tanggap. Empati memiliki peran dalam kepuasan pelanggan berbelanja. Semakin tinggi empati yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan saat berbelanja. Hasil penelitian Armanto, Dwi Ichsan tahun 2018 mengatakan bahwa makin tinggi dan berkualitas tingkat empati yang diberikan perusahaan, maka makin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja.

Bukti fisik *(tangible)* merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang ada pada ritel Informa Big Mall Samarinda. Bukti fisik pada dasarnya menggambarkan wujud fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Bukti fisik memiliki peran dalam memberikan kesan pada konsumen. Bukti fisik yang dilihat dan dirasakan konsumen akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk datang berbelanja kembali di ritel Informa Big Mall Samarinda. Semakin tinggi bukti-bukti fisik, semakin puas pelanggan berbelanja. Hasil penelitian Armanto, Dwi Ichsan tahun 2018 mengatakan bahwa makin tinggi dan berkualitas tingkat bukti fisik yang diberikan perusahaan, maka makin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:146), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang dan nantinya menjadi pelanggan yang setia.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan atau konsumen yang berbelanja di ritel Informa yang berada di pusat perbelanjaan Big Mall di Kota Samarinda dan penelitian dilaksanakan pada tahun 2019. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (Field Work Research) karena kegiatan ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara online melalui link Google Forms kepada responden atau pelanggan ritel Informa Big Mall Kota Samarinda. Serta populasi dan sampel dalam penelitian ini ialah tidak diketahui karena

pelanggan Ritel Informa Big Mall Samarinda (Tidak Terbatas) dan sampel yang digunakan ialah berjumlah 100 responden, metode pangambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling.*

**1. Definisi Operasional.**

a. Keandalan $X_1$

Merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

1. Kesesuaian antara barang yang dipesan dengan yang diterima. (*delivery service*).
2. Konsistensi yang di tawarkan, dengan tidak membeda-bedakan konsumen (memiliki kartu member) atau tidak.
3. Keakuratan dalam memberikan informasi produk kepada konsumen.

b. Daya Tanggap $X_2$

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

1. Kecepatan karyawan dalam menangani konsumen.
2. Kesigapan karyawan dalam merespon keluhan konsumen.
3. Kesediaan melakukan konsultasi terhadap barang yang akan dibeli.

c. Jaminan $X_3$

Merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

1. Keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya (Kesesuaian dalam *job description*).
2. Jaminan ketika menerima cacat barang.
3. Ketepatan waktu pengiriman barang.

d. Empati $X_4$

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

1. Kemampuan untuk memahami keinginan konsumen.
2. Kemudahan dalam menghubungi call center untuk melakukan klaim garansi produk.
3. Karyawan bertanggung jawab atas keamanan dan kenyamanan pelanggan selama berbelanja di Informa Big Mall Samarinda.

e. Bukti Fisik $X_5$

Merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

1. Kenyamanan tempat.
2. Kelengkapan alat-alat pendukung.
3. Display etalase produk-produk yang menarik.

f. Kepuasan Pelanggan Y

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

1. Perilaku pasca pembelian, kembali mengunjungi Informa Big Mall Samarinda untuk melakukan pembelian kembali.
2. Memberikan saran kepada keluarga dan kerabat, untuk mengunjungi Informa Big Mall Samarinda.

**2. Regresi Linier Berganda.**

Penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Layanan yang meliputi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik dengan variabel – variabel tersebut dapat disusun dalam menggunakan rumus Sugiyono (2016:211), sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

| | |
|---|---|
| Y | = Kepuasan Pelanggan |
| α | = Konstansta |
| $X_1$ | = Keandalan (*Reliability*) |
| $X_2$ | = Daya Tanggap (*Responsiveness*) |
| $X_3$ | = Jaminan (*Assurance*) |
| $X_4$ | = Empati (*Empathy)* |
| $X_5$ | = Bukti Fisik (*Tangible)* |
| $b_1,b_2,b_3,b_4,b_5$ | = Koefisien masing – masing variabel |
| *e* | = *Error* |

a. Uji f

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%). Dengan kriteria seabagi berikut :

a. Jika pada uji f, nilai $f_{hitung}$ lebih besar dari nilai $f_{tabel}$. Maka hipotesis diterima.

b. Jika pada uji f, nilai $f_{hitung}$ lebih kecil dari nilai $f_{tabel}$. Maka hipotesis ditolak.

b. Uji t

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α=5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

a. Jika pada uji t, nilai $t_{hitung}$ lebih besar dari nilai $t_{tabel}$. Maka hipotesis diterima.

b. Jika pada uji t, nilai $t_{hitung}$ lebih kecil dari nilai $t_{tabel}$. Maka hipotesis ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar variabel bebas nilai $\boldsymbol{R^2}$, maka semakin besar pengaruh antara variabel yang tidak bebas dengan variabel bebas. $R^2$ ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke satu semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas. Digunakan rumus koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:150), yaitu :

$$\boldsymbol{R^2 = \frac{SSR}{Total\ SS}}$$

Dimana :

SSR = *Sum Of Squares Regression*

Total SS = Total *Sum Of Squares*

d. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), menurut Sugiyono (2016:148): Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interprestasi koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 1 : Interprestasi Hasil Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---|---|
| 0,01 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0.20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |

| | |
|---|---|
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

(Sumber : Sugiyono (2016:149)

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,010 | ,390 | | -,027 | ,979 |
| | X1_Keandalan | ,393 | ,117 | ,299 | 3,347 | ,001 |
| | X2_Daya_Tanggap | ,213 | ,113 | ,197 | 2,039 | ,042 |
| | X3_Jaminan | -,099 | ,146 | -,084 | -,681 | ,498 |
| | X4_Empati | ,099 | ,107 | ,088 | ,925 | ,357 |
| | X5_Bukti_Fisik | ,410 | ,082 | ,433 | 4,971 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Pelanggan

(Sumber : *Output* SPSS, 2020)

Hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$Y = - 0{,}010 + 0{,}393\ X_1 + 0{,}213\ X_2 - 0{,}099\ X_3 + 0{,}099\ X_4 + 0{,}410\ X_5$

Diketahui :

$\alpha$ = 0,010 (nilai dari konstanta pada *unstandardized coeficients* B)

$X_1$ = 0,393

$X_2$ = 0,213

$X_3$ = - 0,099

$X_4$ = 0,099

$X_5$ = 0,410

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5,$ = Koefisien masing – masing dari nilai variabel

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

a) Nilai konstanta 0,010 didapat dari *output* spss yang dipengaruhi oleh semua variabel bebas.
b) Variabel keandalan (*Reliability*) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,393, atau 39,3 % berarti setiap kenaikan satu variabel keandalan (*Reliability*) akan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan berbelanja.
c) Variabel daya tanggap (*Responsiveness*) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,213 atau 21,3 % yang berarti setiap kenaikan satu variabel daya tanggap (*Responsiveness*) akan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan berbelanja.
d) Variabel jaminan (*Assurance*) memiliki nilai koefisien regresi hanya - 0,099 atau - 9,9 % yang berarti setiap penurunan satu variabel jaminan (*Assurance*) akan berpengaruh negatif kepada kepuasan pelanggan berbelanja.
e) Variabel empati (*Empathy)* memiliki nilai koefisien regresi hanya 0,099 atau 9,9 % yang berarti setiap kenaikan satu variabel empati (*Empathy)* akan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan berbelanja.
f) Variabel bukti fisik (*Tangible)* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,410 atau 41,0 % yang berarti setiap kenaikan satu variabel bukti fisik (*Tangible)* akan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan berbelanja.

**Tabel 3 : Hasil Analisis Uji t, f, Koefisien Determinasi $R^2$ dan Korelasi R.**

| a. Uji t | | | | Hipotesis |
|---|---|---|---|---|
| **Variabel :** | **$t_{hitung}$** | **Sig** | **$t_{tabel}$** | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Keandalan | **3,347** | **0,001** | **> 1,98552** | Diterima (Parsial) |
| Daya Tanggap | **2,039** | **0,042** | **> 1,98552** | Diterima (Parsial) |
| Jaminan | **-0,681** | **0,498** | **< 1,98552** | Ditolak (Parsial) |
| Empati | **0,925** | **0,357** | **< 1,98552** | Ditolak (Parsial) |
| Bukti Fisik | **4,971** | **0,000** | **> 1,98552** | Diterima (Parsial) |
| **b. Uji f** | | | | **Hipotesis** |
| **Variabel :** | **$f_{hitung}$** | **Sig** | **$f_{tabel}$** | |
| Keandalan<br>Daya Tanggap<br>Jaminan<br>Empati<br>Bukti Fisik | **25,245** | **0,000** | **> 2,31.** | Diterima (Simultan) |
| **c. Uji Koefisien Determinasi $R^2$ dan Korelasi R** | | | | **Keterangan** |
| **Variabel :** | ***Adjusted R Square*** | | **R** | |
| Keandalan<br>Daya Tanggap<br>Jaminan<br>Empati<br>Bukti Fisik | **0,550 = 55,0 %** | | **0,757** | Determinasi $R^2$ Memiliki pengaruh sebesar 0,550 (55,0 %). Sedangkan, korelasi R memiliki kategori diantara 0,60 – 0,799 artinya **kuat.** |

(Sumber : *Output* SPSS, 2020)

## PEMBAHASAN

**a) Variabel keandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel informa di big mall kota Samarinda.**

Hasil penelitian menyatakan bahwa keandalan dalam pelayanan ritel informa memberikan kontribusi positif dan berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan. Ini berarti tinggi keandalan maka makin meningkatkan pula kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel informa. Oleh sebab itu, hal ini sesuai dengan realita dilapangan karena karyawan pada ritel informa memberikan pelayanan sesuai dengan standar operasional perusahaan seperti kesesuaian antara barang yang dipesan dengan yang diterima dan tidak membeda – bedakan antara konsumen baru dan pelanggan yang sudah menjadi *member* serta keakuratan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan dalam hal ini kepuasan pelanggan tercipta karena kualitas layanan seperti keandalan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini diperkuat oleh Sasongko dan Subagio tahun 2013 yang meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel keandalan (*Reliability*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini sejalan dengan peneliti lakukan.

**b) Variabel daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel informa di big mall kota Samarinda.**

Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tanggap memberikan pengaruh signifikan dan positip kepada kepuasan pelanggan yang berbelanja pada ritel informa di big mall Samarinda. Ini berarti makin tinggi daya tanggap pada layanan ritel informa, maka makin meningkatkan kepuasan pelanggan. oleh sebab itu, hal ini sesuai dengan realita dilapangan yang mana karyawan ritel informa cepat tanggap dalam menangani konsumen dan kesigapan karyawan dalam merespon keluhan karyawan sangat diperhatikan serta kesediaan karyawan

dalam melayani pelanggan dalam hal konsultasi ketersediaan barang direspon dengan baik dan hal ini sangat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang mana tujuannya adalah memberikan harapan yang sesuai dengan realisasi yang diberikan ritel informa Big Mall Samarinda.

Penelitian ini diperkuat oleh Sasongko dan Subagio tahun 2013 yang meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini sejalan dengan peneliti lakukan.

**c) Variabel jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel informa di big mall kota Samarinda.**

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel jaminan memberikan konstribusi negatif dan tidak berpenagruh signifikan kepada kepuasan pelanggan yang berbelanja pada ritel informa di big mall Samarinda. Ini berarti makin rendah jaminan yang diberikan oleh ritel Informa Big Mall Samarinda, maka itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan berbelanja. Oleh sebab itu, hal ini sesuai dengan realita dilapangan yang mana pengetahuan karyawan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya kurang memberikan edukasi kepada pelanggan dan karyawan kurang profesional dalam bekerja serta dalam ketetapan waktu dan keamanan barang dalam pengiriman dirasa tidak tepat waktu. Oleh karena itu, rendahnya jaminan akan kualitas layanan yang diberikan justru akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Ini sangatlah penting untuk diperhatikan karena kejujuran akan ketidak mampuan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen akan jasa yang diberikan di ritel Informa Big Mall Samarinda.

Penelitian ini diperkuat oleh Nuradillah *et,al* tahun 2016 yang meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko tradisional dan toko *modern* di sangatta yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel jaminan (*Assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini sejalan dengan peneliti lakukan.

**d) Variabel empati (*Empathy)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel informa di big mall kota Samarinda.**

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel empati ~~tidak~~ memberikan kontribusi positif dan tidak berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan yang berbelanja pada ritel informa di big mall Samarinda. Ini berarti makin tinggi empati yang diberikan pada layanan ritel Informa, maka makin tinggi kepuasan pelanggan berbelanja, namun tidak berpengaruh signifikan. Hal ini sesuai dengan realita dilapangan yang mana karyawan berupaya dalam memberikan pelayanan yang terbaik seperti keinginan pelanggan mencari produk tertentu, dan kemudahan dalam menghubungi *call center* untuk mengklaim garansi, selanjutnya rasa bertanggung jawab atas kenyamanan pelanggan selama berbelanja. Jadi empati memiliki komponen yang penting dalam kualitas layanan karena bertujuan melakukan penyampaian informasi dalam pencarian kebutuhan sesuai yang diinginkan. Apabila hal tersebut tidak sesuai dengan harapan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja.

Penelitian ini diperkuat oleh Nuradillah *et,al* tahun 2016 yang meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko tradisional dan toko *modern* di sangatta yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel empati (*Empathy)* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini sejalan dengan peneliti lakukan.

**e) Variabel bukti fisik (*Tangible)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel informa di big mall kota Samarinda.**

Hasil penelitian menyatakan bahwa bukti fisik dalam pelayanan ritel informa memberikan kontribusi positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan yang berbelanja Ini berarti makin baik bukti fisik yang disajikan pada ritel informa, maka makin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Hal ini sesuai dengan realita

dilapangan yang mana kenyamanan fasilitas membuat konsumen merasa senang dan kelengkapan alat belanja seperti troli, keranjang belanja, alat *scan barcode* produk dan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen serta tata letak produk – produk yang dijual membuat konsumen menarik untk membeli. Maka bukti fisik merupakan kepedulian yang nyata yang diberikan oleh pihak ritel Informa Big Mall Samarinda yang mana bukti fisik ini akan memberikan gambaran dalam hal mengevaluasi kualitas layanan yang ditawarkan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diperkuat oleh Sasongko dan Subagio tahun 2013 yang meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel bukti fisik (*Tangible)* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini sejalan dengan peneliti lakukan.

**f) Variabel keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy)*, dan bukti fisik (*Tangible)* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel informa di big mall kota Samarinda.**

Hasil penelitian menyatakan kualitas layanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam pelayanan ritel informa memberikan kontribusi positif dan berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan yang berbelanja. Ini berarti sesuai dengan realita dilapangan yang mana pelanggan akan kembali melakukan pembelian dengan mengunjungi ritel informa untuk berbelanja karena memiliki kebutuhan dan kepuasan akan produk yang ditawarkan oleh ritel informa serta hasil penelitian dari keandalan dan bukti fisik pada ritel informa big mall Samarinda merupakan tolak ukur konsumen untuk kepuasan berbelanja diritel tersebut.

Penelitian ini diperkuat oleh Sasongko dan Subagio tahun 2013 yang meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy)*, dan bukti fisik (*Tangible)* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini sejalan dengan peneliti lakukan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

1. Variabel keandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel Informa di Big Mall kota Samarinda.
2. Variabel daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel Informa di Big Mall kota Samarinda.
3. Variabel jaminan (*Assurance*) memiliki tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel Informa di Big Mall kota Samarinda.
4. Variabel empati (*Empathy)* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel Informa di Big Mall kota Samarinda.
5. Variabel bukti fisik (*Tangible)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel Informa di Big Mall kota Samarinda.
6. Variabel keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy)*, dan bukti fisik (*Tangible)* berpengaruh signifikan secara bersama – sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada ritel Informa di Big Mall kota Samarinda.

### 2. Saran

1. Ritel Informa di big mall kota Samarinda harus melakukan evaluasi dan edukasi kepada karyawan yang bekerja karena berdasarkan hasil penelitian ada beberapa variabel seperti jaminan dan empati tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja.

2. Bagi penelitian selanjutnya alangkah bagusnya menggunakan variabel bauran pemasaran jasa, dikarenakan variabel tersebut membahas produk dan jasa yang tidak menutup kemungkinan variabel ini akan memberikan pembahasan dan simpulan yang baik untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi masyarakat ritel merupakan tempat akhir dalam pencarian kebutuhan sehari – hari seperti hal kebutuhan akan perlengakapan rumah tangga, maka dari hal tersebut ritel Informa harus memberikan pelayanan yang baik agar kepuasan pelanggan dalam berbelanja selalu meningkat.

## REFERENCES


Armanto, Ichsan Dwi. 2018. *"Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play"*. Volume 7. No. 3 https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/36187. Diakses pada tanggal 30 April 2021 Hari Rabu Jam 13.35.

Nuradillah, N. N. 2016. *"Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Tradisional dan Toko Modern di Sangatta"*. Ekonomia, Volume 5, No. 3. https://www.neliti.com/publications/55463/kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-toko-tradisional-dan-toko-mo. Diakses pada tanggal 3 Juni 2020 Hari Rabu Jam 14.35.

Sasongko, F. 2013. *"Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria"*. Jurnal Strategi Pemasaran, Volume 1, No.2. https://media.neliti.com/media/publications/132845-ID-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepua.pdf. Diakses pada tanggal 3 Juni 2020 Hari Rabu Jam 14.35.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D.* Bandung : Alfabeta.

_____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D.* Bandung : Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi 1-Yogyakarta : CV. ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

_____, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran.* Edisi Keempat. Yogyakarta : CV. Andi Offset.