

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti menjelaskan analisis hasil pengisian kuesioner responden. Kuesioner dibagikan secara online kepada 260 responden menggunakan Google Forms. Pada tahap awal, dianalisis karakteristik dari 260 responden yang merupakan 260 pelanggan Techniqal Tools. Karakteristik yang digunakan adalah umur, jenis kelamin dan tempat tinggal. Analisis kemudian dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel untuk mengolah data respon survei serta IBM SPSS versi 25 untuk pengujian validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda.

#### 4.1. Karakteristik Responden

Dalam menganalisis karakteristik responden, peneliti menganalisis data yang terdapat dalam penelitian yaitu seperti usia, jenis kelamin dan domisili. Berikut penjelasan dari karakteristik responden dalam penelitian ini.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data terkait tentang usia responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	6	2.31%
20-30 Tahun	84	32.31%
31-40 Tahun	152	58.46%
>40 Tahun	18	6.92%
Jumlah	260	100%

*(Sumber: Data diolah, 2022)*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa jumlah responden berdasarkan usia responden terbanyak berada pada usia antara 31-40 tahun yang berjumlah 152 (58,46%) responden dan paling sedikit pada usia di bawah 40 Tahun berjumlah 6 (2,31%) responden.

##### 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkait tentang jenis kelamin responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	127	48.85%
Perempuan	133	51.15%
Jumlah	260	100%

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak yaitu berada pada jenis kelamin perempuan dengan total 133 (51,15%) responden sedangkan pada jenis kelamin Laki-laki dengan total 127 (48,85%) responden.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Data terkait tentang domisili responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase
DKI Jakarta	157	60.38%
Jawa Barat	21	8.08%
Banten	15	5.77%
Jawa Tengah	12	4.62%
Sumatra	7	2.69%
Lampung	6	2.31%
Papua	6	2.31%
Daerah Istimewa Yogyakarta	5	1.92%
Kepulauan Bangka Belitung	5	1.92%
Bali	5	1.92%
Jawa Timur	4	1.54%
Kalimantan	4	1.54%

Sulawesi	3	1.15%
Jambi	3	1.15%
Gorontalo	2	0.77%
Nusa Tenggara Barat	2	0.77%
Aceh	1	0.38%
Nusa Tenggara Timur	1	0.38%
Riau	1	0.38%
Jumlah	260	100%

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat pada tabel 4.3 diperoleh bahwa jumlah responden berdasarkan domisili yang paling banyak berada pada wilayah DKI Jakarta yang berjumlah 157 (60,38%) responden dan paling sedikit pada wilayah Aceh dengan jumlah 1 (0,38%) responden.

## 4.2. Model Pengukuran Data

### 4.2.1. Uji Validitas

Peneliti memakai uji validitas melakukan analisis pertanyaan memakai sebuah Teknik disebut korelasi momen produk yang digunakan menghitung korelasi antara data pada setiap pertanyaan, dan skor dalam menilai validitas kuesioner. Pengambilan keputusan dalam uji validitas dengan membandingkan  $r$  hitung pada  $r$  tabel. Hasilnya valid ketika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, begitu juga sebaliknya.

**Tabel 4. 4Hasil Uji Validitas Variabel X (Kualitas Pelayanan)**

Pertanyaan	$R_{Hitung}$	$R_{Tabel}$	Keterangan
Q1	0,401	0,122	“Valid”
P2	0,402	0,122	“Valid”
P3	0,392	0,122	“Valid”
P4	0,386	0,122	“Valid”
P5	0,428	0,122	“Valid”
P6	0,379	0,122	“Valid”

P7	0,330	0,122	“Valid”
P8	0,305	0,122	“Valid”
P9	0,373	0,122	“Valid”
P10	0,332	0,122	“Valid”
P11	0,331	0,122	“Valid”
P12	0,419	0,122	“Valid”
P13	0,388	0,122	“Valid”
P14	0,396	0,122	“Valid”
P15	0,394	0,122	“Valid”

(Sumber: Data diolah, 2022)

Pada tabel di atas, diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk variabel X (Kualitas Pelayanan), diketahui bahwa semua butir pertanyaan di dalam kuesioner mendapatkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,122) oleh sebab itu, semua butir pertanyaan dalam variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid. Diambil kesimpulan bahwa semua butir soal variabel X (Kualitas Pelayanan) berstatus “valid”, oleh karena itu instrumen dan data dari variable X (Kualitas Pelayanan) dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P16	0,396	0,122	“Valid”
P17	0,434	0,122	“Valid”
P18	0,385	0,122	“Valid”
P19	0,420	0,122	“Valid”
P20	0,464	0,122	“Valid”
P21	0,412	0,122	“Valid”
P22	0,373	0,122	“Valid”
P23	0,454	0,122	“Valid”
P24	0,414	0,122	“Valid”

P25	0,443	0,122	“Valid”
P26	0,422	0,122	“Valid”
P27	0,442	0,122	“Valid”
P28	0,131	0,122	“Valid”
P29	0,326	0,122	“Valid”
P30	0,149	0,122	“Valid”

(Sumber: Data diolah, 2022)

Pada tabel di atas, diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk variabel Y (Kepuasan Pelanggan), diketahui bahwa semua butir pertanyaan di dalam kuesioner mendapatkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,122) oleh sebab itu, semua butir pertanyaan dalam variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid. Diambil kesimpulan bahwa semua butir soal variabel Y (Kepuasan Pelanggan) berstatus “valid”, oleh karena itu instrumen dan data dari variable Y (Kepuasan Pelanggan) dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan bertujuan sebagai penentu apabila instrument penelitian dapat dan bisa dipakai secara berkali-kali pada responden atau subjek penelitian yang sama setidaknya untuk memperoleh suatu data yang bersifat konsisten. Penelitian ini menggunakan Cronbach Alpa. Suatu variable disebut reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach Alpa  $> 0,6$ . Berikut hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Pada Setiap Variabel**

Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
DayaTanggap	0,605	“Reliabel”
Kehandalan	0,607	“Reliabel”
Jaminan	0,613	“Reliabel”
Empati	0,619	“Reliabel”
BuktiNyata	0,605	“Reliabel”

KepuasanPelanggan	0,776	“Reliabel”
-------------------	-------	------------

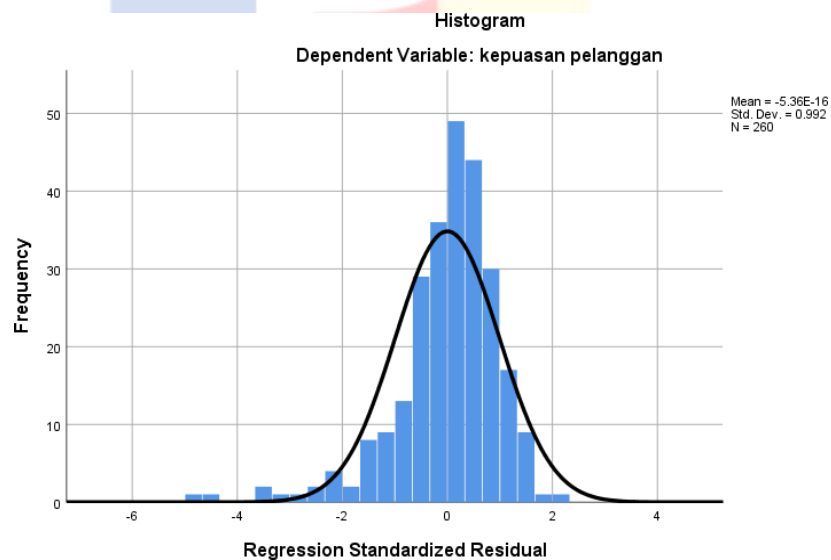
(Sumber: Data diolah, 2022)

Pada tabel hasil analisis di atas, diketahui bahwa semua butir instrument dari semua variable dalam penelitian ini dinilai reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel dalam penelitian ini yang bernilai lebih dari 0,6.

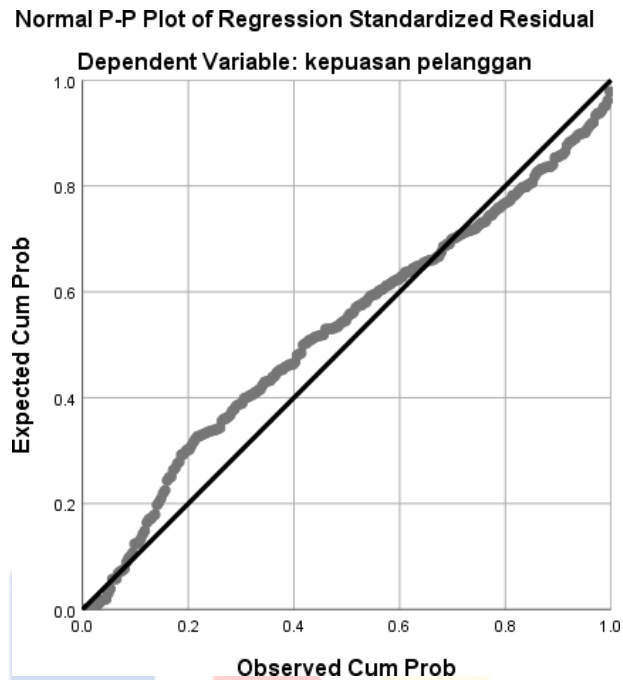
### 4.3. Pengujian Asumsi

#### 4.3.1. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan pengukuran pada data yang mempunyai porsi sampel kearah porsi normal. Pengujian normalitas dikerjakan melalui perhitungan regresi dengan bantuan aplikasi SPSS menggunakan grafik histogram dan grafik P-Plot yang diperkuat dengan uji normalitas dari kolmogorov smirnov. Jika nilai kurang dari 5% tidak memiliki porsi normal, begitu pun sebaliknya jika sama atau dari 5% maka memiliki porsi normal.



**Gambar 4. 1 Grafik Histogram**



**Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot**

Distribusi berbentuk lonceng tidak membelok ke kiri atau ke kanan, sesuai dengan grafik histogram pada gambar di atas. Kita dapat menyimpulkan distribusi normal untuk data. Sebaran titik-titik yang mendekati garis normal seperti terlihat pada Gambar P-plot regresi P menunjukkan adanya pola grafik normal. Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Untuk alasan ini, uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dilakukan sebelum pengujian tambahan pada tingkat signifikansi 5%.

Data tidak berdistribusi normal jika signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak. Data dianggap berdistribusi teratur jika signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		260
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77526563
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.051
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*(Sumber: Data diolah, 2022)*

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan karena memenuhi syarat normalitas, atau data penelitian berdistribusi normal, karena hasil perhitungan Kalmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ .

#### 4.3.2. Pengujian Multi kolinier

Pengujian ini memiliki tujuan agar dapat dilakukan identifikasi dari regresi antara variabel yang bebas. Regresi termasuk baik apabila variabel bebas mempunyai hubungan sama variabel yang terkait tapi tidak mempunyai hubungan sama variabel bebas yang lain. Untuk mengetahui terjadinya multi kolinier diketahui dari VIF serta regresi bebas dari multi kolinier antara lain:

- ✓ VIF memiliki nilai lebih dari 10 maka mempunyai multi kolinier, sedangkan jika dibawah 10 maka tidak mempunyai multi kolinier.



- ✓ Nilai toleran besar dari 0,1 maka tidak multikolinier, sedangkan jika nilai lebih kecil dari 0,1 multikolinier.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Daya Tanggap	0,787	1,270	“Tidak terjadi multikolinearitas”
Kehandalan	0,778	1,285	“Tidak terjadi multikolinearitas”
Jaminan	0,881	1,136	“Tidak terjadi multikolinearitas”
Empati	0,889	1,125	“Tidak terjadi multikolinearitas”
Bukti Fisik	0,743	1,345	“Tidak terjadi multikolinearitas”

(Sumber: Data diolah, 2022)

Seperti yang terlihat dari data di atas, masing-masing variabel memiliki nilai VIF sebesar 10 dan nilai tolerance  $>0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis regresi karena tidak ada masalah multikolinearitas.

#### 4.3.3. Pengujian Heteroskeditas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui regresi yang tidak sama pada residual yang diamati. Cara dalam mendeteksi heteroskeditas yaitu dilihat dari nilai variabel yang kaitan dengan residual. Jika terjadi titik yang bentuk pola melebar, menyempit maka terjadinya heteroskeditas, sedangkan memiliki titik yang menyebar pada bawah atau atas 0 di Y hal tersebut tidak terjadinya heteroskeditas. Dasar dalam pengambilan sebuah keputusan, nilai  $>0,05$  heteroskeditas sedangkan  $<0,05$  tidak heteroskeditas. Berikut hasil uji Heteroskeditas, yaitu sebagai berikut:



Kehandalan	Correlation Coefficient	.198**	1.000	.095	.144*	.289**	-.085
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.127	.021	.000	.171
	N	260	260	260	260	260	260
Jaminan	Correlation Coefficient	.152*	.095	1.000	.028	.131*	-.067
	Sig. (2-tailed)	.014	.127	.	.655	.035	.281
	N	260	260	260	260	260	260
Empati	Correlation Coefficient	.103	.144*	.028	1.000	.219**	-.019
	Sig. (2-tailed)	.096	.021	.655	.	.000	.763
	N	260	260	260	260	260	260
BuktiNyata	Correlation Coefficient	.298**	.289**	.131*	.219**	1.000	-.153*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.000	.	.140
	N	260	260	260	260	260	260
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.104	-.085	-.067	-.019	-.153*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.093	.171	.281	.763	.014	.
	N	260	260	260	260	260	260
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

(Sumber: Data diolah, 2022)

Karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan tidak mengandung heteroskedastisitas, maka jelas dari data di atas bahwa masing-masing variabel memenuhi kriteria analisis regresi.

#### 4.4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda membutuhkan bukti bahwa hipotesis benar untuk menentukan apakah persamaan regresi yang dihasilkan cocok untuk memperkirakan nilai variabel dependen. Dalam penelitian ini, lebih dari satu variabel—yaitu daya tanggap, jaminan, empati, ketergantungan, dan bukti fisik—digunakan sebagai indikator. Program SPSS digunakan untuk melakukan pengujian. Hasil uji regresi berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.284	2.725		7.810	.000
	Daya Tanggap	.557	.193	.168	2.889	.004
	Kehandalan	.364	.164	.129	2.215	.028
	Jaminan	.559	.249	.123	2.245	.026
	Empati	.468	.242	.105	1.930	.055
	Bukti Fisik	.858	.166	.309	5.182	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

(Sumber: Data diolah, 2022)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y: 21.284 + 0,557X_1 + 0,364X_2 + 0,559X_3 + 0,468X_4 + 0,858X_5 + e$$

Dari persamaan regresi berganda di atas menunjukkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta

Berdasarkan persamaan di atas, nilai konstanta adalah 21,284 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan adalah 21,284 tanpa adanya variabel independen daya tanggap, jaminan, empati, kehandalan dan bukti fisik.

## 2. Daya Tanggap (X1)

Didapatkan nilai koefisien sebesar 0,557 untuk variabel daya tanggap, yang menunjukkan bahwa jika variabel daya tanggap meningkat sebesar satu persen maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,557. Mengingat variabel independen lainnya adalah konstan.

## 3. Keandalan (X2)

Didapatkan nilai koefisien sebesar 0,364 untuk variabel Keandalan, yang menunjukkan bahwa jika variabel keandalan meningkat sebesar satu persen maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,364. Mengingat variabel independen lainnya adalah konstan.

## 4. Jaminan (X3)

Didapatkan nilai koefisien sebesar 0,559 untuk variabel Jaminan, yang menunjukkan bahwa jika variabel Jaminan meningkat sebesar satu persen maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,559. Mengingat variabel independen lainnya adalah konstan.

## 5. Empati (X4)

Didapatkan nilai koefisien sebesar 0,468 untuk variabel Empati, yang menunjukkan bahwa jika variabel Empati meningkat sebesar satu persen maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,468. Mengingat variabel independen lainnya adalah konstan.

## 6. Bukti Fisik (X5)

Didapatkan nilai koefisien sebesar 0,858 untuk variabel Bukti Fisik, yang menunjukkan bahwa jika variabel Bukti Fisik meningkat sebesar satu persen maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,858. Mengingat variabel independen lainnya adalah konstan.

### **4.5. Pengujian hipotensi**

#### **4.5.1. Pengujian simultan (F)**

Jika model regresi dianggap layak atau tidak, dapat ditentukan dengan menggunakan uji F. Juga dapat ditentukan dengan menggunakan uji F apakah variabel independen memiliki dampak positif atau negatif yang substansial terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1625.733	5	325.147	24.738	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3338.513	254	13.144		
	Total	4964.246	259			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), BuktiNyata, Jaminan, Empati, DayaTanggap, Kehandalan

*(Sumber: Data diolah, 2022)*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh hasil Fhitung 24,738 dengan probabilitas 0,000. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan karena nilai probabilitasnya kurang dari 0,05, atau dapat dikatakan bahwa faktor kualitas layanan (daya tanggap, jaminan, empati, kehandalan, dan bukti fisik) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **4.5.2. Uji Koefisien Determinasi**

Persentase pengaruh seluruh faktor independen terhadap variabel dependen dijelaskan dengan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Bilangan R-Square atau Adjusted R-Square dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi R<sup>2</sup>:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 <sup>a</sup>	.327	.314	3.625

a. Predictors: (Constant), BuktiNyata, Jaminan, Empati, DayaTanggap, Kehandalan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan (respons, assurance, empathy, dependability, dan tangibles) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 31,4%. Sedangkan faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam model analisis penelitian ini dapat berdampak pada sisa kepuasan pelanggan sebesar 68,6%.

#### 4.5.3. Uji T

Dengan anggapan bahwa faktor-faktor lain adalah konstan, uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Pengujian pengaruh juga bisa dilihat dari nilai t hitung, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui nilai dari t tabel untuk jumlah sampel 260 yaitu sebesar 1,969. Pengujian T dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.284	2.725		7.810	.000
	Daya Tanggap	.557	.193	.168	2.889	.004

Kehandalan	.364	.164	.129	2.215	.028
Jaminan	.559	.249	.123	2.245	.026
Empati	.468	.242	.105	1.930	.055
Bukti Fisik	.858	.166	.309	5.182	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Kesimpulan berikut dicapai sebagai hasil perhitungan pada tabel di atas, yakni:

1. Tingkat signifikan untuk uji t variabel daya tanggap sebesar 0,004 dan koefisien sebesar  $2,889 > t$  tabel 1,969. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan cukup besar atau terdapat pengaruh sedemikian rupa sehingga hipotesis pertama dapat diterima..
2. Tingkat signifikansi sebesar 0,028, dan koefisien uji t untuk variabel reliabilitas sebesar  $2,215 > t$  tabel 1,9869. Menurut temuan ini, nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan mempengaruhi kepuasan pelanggan atau terdapat bukti bahwa keandalan mempengaruhi kepuasan pelanggan, mendukung hipotesis kedua.
3. Tingkat signifikansi sebesar 0,026, dan koefisien uji-t variabel jaminan sebesar  $2,245 > t$  tabel 1,9869. Menurut temuan ini, nilai signifikan kurang dari 0,05. Hasilnya hipotesis ketiga diterima karena Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau adanya pengaruh Jaminan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Tingkat signifikansi sebesar 0,055, dan koefisien uji-t variabel Empati sebesar  $1,930 < t$  tabel 1,9869. Menurut temuan ini, nilai signifikan lebih dari 0,05. Hasilnya hipotesis keempat ditolak karena Empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau tidak adanya pengaruh Empati terhadap kepuasan pelanggan.
5. Tingkat koefisien uji t untuk variabel bukti fisik sebesar  $5,182 > t$  tabel 1,9869. Menurut temuan ini, nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini



menunjukkan bahwa hipotesis kelima benar karena Bukti Fisik mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau karena ada hubungan antara Bukti Fisik dan Kepuasan Pelanggan.

#### **4.6. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.6.1. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan**

Daya tanggap adalah kesiagaan perusahaan dalam memberikan konsumen pelayanan secara tanggap dan cepat pada konsumen. Daya tanggap menekankan pada kecepatan perusahaan dalam mengatasi pertanyaan, permintaan maupun keluhan, atau perusahaan harus bisa menyanggupi permintaan, karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan (Kotler, 2012).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya tanggap (responsiveness) memiliki nilai thitung  $2,889 > t_{tabel} 1,969$ , dengan demikian H1 diterima karena ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai probabilitas sebesar 0,004 menunjukkan bahwa variabel ini lebih kecil dari 0,05. Menurut nilai koefisien regresi positif, kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya daya tanggap dari perusahaan Technical Tools, dan sebaliknya, daya tanggap dari perusahaan Technical Tools menurun maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

Diantara 3 item pertanyaan yang berhubungan dengan daya tanggap, pertanyaan yang memperoleh poin tertinggi adalah pertanyaan kedua yaitu sebesar 897point yang memiliki pertanyaan sebagai berikut: penting bagi pelanggan agar Online Technical Tools bersedia merespons pertanyaan pelanggan. Terdapat strategi yang akan dilakukan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan poin pada pertanyaan kedua yaitu membuat SOP terkait tentang kesediaan dan cara tentang merespons pertanyaan dari pelanggan. Sedangkan untuk poin terkecil yaitu sebesar 843point terdapat pada pertanyaan pertama yang memiliki pertanyaan sebagai berikut: Penting bagi pelanggan agar Online Technical Tools dapat memberi informasi produk secara akurat. Terdapat strategi untuk meningkatkan poin pada pertanyaan berikut seperti: melengkapi informasi produk dengan mencantumkan kejelasan yang menggambarkan produk atau cara penggunaan

produk yang dijual, manfaat produk, keuntungan produk yang dibandingkan dengan Brand lain.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Sunarti (2017). Menurut temuan penelitiannya, variabel Responsiveness memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya berdasarkan hasil uji t untuk variabel tersebut.

Terdapat beberapa strategi yang dapat dijalankan oleh Online Technical Tools untuk ke depannya terkait pada 3 pertanyaan daya tanggap. Yang pertama dalam meningkatkan memberikan informasi produk secara akurat yaitu dengan cara melengkapi informasi produk dengan mencantumkan gambaran produk atau cara penggunaan produk, menjelaskan manfaat produk serta keuntungan produk jika dibandingkan dengan Brand lain. Yang kedua dalam meningkatkan ketersediaan dalam merespons pertanyaan pelanggan yaitu dengan cara membuat SOP yang berkaitan dengan cara menjawab pertanyaan pelanggan sehingga Bahasa yang digunakan dapat dimengerti oleh pelanggan terkait produk. Dan terakhir tanggap dalam membantu pelanggan yaitu dengan cara ketersediaan pada waktu yang tepat, bantu pelanggan dengan langsung dalam menangani permintaan pelanggan atau saat memecahkan masalah, memiliki sikap sopan dan hormat saat membantu pelanggan. Berikut merupakan strategi yang akan dilaksanakan oleh Online Technical Tools agar dapat meningkatkan daya tanggap untuk kedepannya.

#### **4.6.2. Pengaruh Kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kehandalan merupakan mampu memberi suatu pelayanan sesuai perjanjian yang sudah dijanjikan pada awal perjanjian yang ditawarkan. Hal ini juga sangat penting karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Jika hal yang dijanjikan di awal tidak sesuai maka dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Kotler, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kehandalan (reliabilitas) memiliki nilai thitung  $2,215 > t_{tabel} 1,969$ , dengan demikian H2 disetujui karena

terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai probabilitas 0,028 menunjukkan bahwa nilai ini kurang dari 0,05. Menurut nilai koefisien regresi positif, kepuasan pelanggan tumbuh seiring dengan meningkatnya keandalan yang disediakan oleh perusahaan Technical Tools, dan sebaliknya, karena keandalan yang diciptakan oleh perusahaan Technical Tools menurun, kepuasan pelanggan menurun.

Pada indikator kehandalan terdapat 4 item pertanyaan yang berhubungan dengan kehandalan, pertanyaan pertama memiliki poin tertinggi jika dibandingkan pertanyaan lainnya yaitu sebesar 908point, yang memiliki pertanyaan sebagai berikut: Penting bagi pelanggan agar Online Technical Tools memberi produk yang sesuai dengan pemesanan, terdapat strategi yang dapat diterapkan agar dapat mempertahankan atau meningkatkannya seperti: melakukan cek berulang sebelum produk dipacking, pengecekan dilakukan beberapa tahap. Sedangkan pertanyaan ketiga dan keempat memiliki poin terendah yaitu 885 poin, pertanyaan ketiga memiliki pertanyaan sebagai berikut: Penting bagi pelanggan agar Online Technical Tools mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Pada pertanyaan ini terdapat strategi yang dapat meningkatkannya seperti: tidak menunda untuk packing, kirim paket sebelum jam pick up, menulis identitas penerima dengan baik dan benar. Dan untuk pertanyaan keempat sebagai berikut: Penting bagi pelanggan agar Online Technical Tools mengemas produk dengan aman agar tidak rusak selama pengiriman. Untuk pertanyaan keempat, strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan seperti: ukuran kemasan yang sesuai, tambahkan bantalan di dalamnya, lapiasi dengan bubble wrap, pastikan pengemasan dalam kondisi baik, memberi label informasi pada atas packingan.

Temuan investigasi ini sejalan dengan penelitian Armanto (2019). Berdasarkan temuan penelitiannya, H1 diterima dan Ho ditolak berdasarkan hasil pengujian hipotesis hubungan keandalan dengan kepuasan pelanggan. Ditemukan koefisien beta sebesar 0,170 dengan tingkat signifikansi 0,017 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kehandalan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan ketergantungan, yaitu

kecepatan layanan, minat yang tulus dalam menyelesaikan masalah pelanggan, dan penyediaan layanan oleh Online Technical Tools akan mencapai kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa strategi yang dapat dijalankan Online Technical Tools dalam meningkatkan kehandalan. Yang pertama terkait pemberian produk yang sesuai dengan pesanan, strategi yang dapat dilakukan yaitu melakukan cek berulang sebelum produk dipacking, pengecekan dilakukan beberapa tahap. Yang kedua terkait pemberian informasi ketersediaan produk yang jelas, strategi yang dapat dilakukan yaitu memasukkan stok di e-commerce sesuai dengan fisiknya, melakukan stok opname pada 3 bulan atau 6 bulan sekali, selalu memperbarui stok jika ada perubahan dengan fisiknya. Ketiga terkait tentang pengiriman produk yang tepat waktu, strategi yang dapat dilakukan yaitu tidak menunda untuk packing, kirim paket sebelum jam pick up, menulis identitas penerima dengan baik dan benar. Dan yang keempat terkait dengan pengemasan produk yang aman agar tidak terjadi kerusakan saat diterima, strategi yang dapat dilakukan yaitu ukuran kemasan yang sesuai dengan produk, tambahkan bantalan di dalamnya, lapiasi dengan bubble wrap, pastikan pengemasan dalam kondisi baik, memberi label informasi pada atas packingan. Berikut merupakan strategi yang akan dilaksanakan oleh Online Technical Tools agar dapat meningkatkan kehandalan untuk kedepannya.

#### **4.6.3. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Jaminan merupakan jaminan dari perusahaan terhadap pelanggan bahwa karyawan perusahaan memiliki wawasan pengetahuan, perilaku yang baik serta dapat membangun rasa percaya dan yakin kepada pelanggan agar ingin melakukan transaksi yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sangat penting karena bersangkutan dengan persepsi pelanggan dalam memberi rasa aman saat melakukan transaksi di perusahaan (Kotler, 2012).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Jaminan memiliki nilai thitung  $2,245 > t_{tabel} 1,969$ , dengan demikian H3 disetujui karena ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai probabilitas sebesar  $0,026$  menunjukkan bahwa variabel ini lebih kecil dari  $0,05$ . Menurut nilai koefisien

regresi positif, kepuasan pelanggan akan meningkat berbanding lurus dengan tingkat jaminan yang dihasilkan oleh perusahaan Technical Tools, dan sebaliknya, dengan tingkat jaminan yang lebih rendah maka kepuasan pelanggan akan rendah.

Pada indikator jaminan hanya terdapat 2 item pertanyaan, pertanyaan yang mendapatkan poin tertinggi adalah pertanyaan pertama yaitu sebesar 908point yang memiliki pertanyaan sebagai berikut: Penting bagi pelanggan agar Online Technical Tools memiliki ulasan produk yang baik. Dan strategi yang dapat digunakan yaitu menanggapi semua ulasan termasuk yang buruk, bagikan ulasan yang positif, optimalkan produk yang dijual. Sedangkan poin terendah yaitu pertanyaan kedua dengan poin sebesar 894point yang memiliki pertanyaan sebagai berikut: Penting bagi pelanggan agar Online Technical Tools menyediakan garansi. Strategi yang mungkin dapat dijalankan untuk meningkatkan poin garansi yaitu membuat ketentuan untuk produk apa saja yang dapat garansi, berapa batas waktu saat ingin melakukan garansi, memahami alasan terkait produk yang ingin di garansikan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Puspita dan Santoso (2018). Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa variabel jaminan di stasiun Lempuyangan Yogyakarta secara parsial dan signifikan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan.

Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh Online Technical Tools untuk terus meningkatkan kehandalan. Yang pertama terkait tentang memiliki ulasan yang baik, strategi yang dapat dilakukan yaitu menanggapi semua ulasan termasuk yang buruk, bagikan ulasan yang positif, optimalkan produk yang dijual. Yang kedua terkait tentang penyediaan garansi, strategi yang dapat dilakukan yaitu membuat ketentuan untuk produk apa saja yang dapat garansi, berapa batas waktu saat ingin melakukan garansi, memahami alasan terkait produk yang ingin di garansikan. Berikut merupakan strategi yang akan dilaksanakan oleh Online Technical Tools agar dapat meningkatkan jaminan untuk ke depannya.

#### **4.6.4. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelanggan**

Empati adalah perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Empati yang diberikan oleh *e-commerce* yaitu dalam hal kemudahan dalam menyampaikan saran serta kritik pada pelayanan dan kemudahan transaksi (Kotler, 2012).

Berdasarkan temuan penelitian, variabel Empati memiliki thitung sebesar 1,930 ttabel sebesar 1,969 yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,055 berarti lebih kecil dari 0,05, menolak hipotesis bahwa empati berpengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan.

Pada indikator empati terdapat 2 item pertanyaan, pertanyaan yang mendapatkan poin tertinggi adalah pertanyaan pertama sebesar 874point, yang memiliki pertanyaan sebagai berikut: Penting bagi pelanggan agar Online Technical Tools dapat mengutamakan kepentingan pelanggan. Dan strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan poin yaitu memberikan produk yang berkualitas, melayani pelanggan dengan ramah, memiliki harga produk yang sesuai, membangun komunikasi yang efektif, memberikan reward pada pelanggan yang loyal. Sedangkan untuk pertanyaan kedua mendapatkan 884point, yang memiliki pertanyaan sebagai berikut: Penting bagi pelanggan agar Online Technical Tools dapat memahami kebutuhan pelanggan. Dan strategi yang dapat dilakukan oleh Online Technical Tools dalam meningkatkan poin yaitu melakukan riset lapangan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mengamati situasi pasar atau permintaan pasar, berdiskusi dengan tim.

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Mulyapradana, Anjarini, dan Harnoto (2020). Berdasarkan hasil uji t, variabel empati ( $0,689 > \text{probabilitas } 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap PT. Tingkat kepuasan pelanggan Tempo Cabang Tegal. Namun temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan Mahendra (2014) yang menemukan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitiannya di Restoran Baruna Sanur.

Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh Online Technical Tools agar dapat terus meningkatkan empati. Yang pertama terkait mengutamakan kepentingan pelanggan, strategi yang dapat dilakukan yaitu memberikan produk yang berkualitas, melayani pelanggan dengan ramah, memiliki harga produk yang sesuai, membangun komunikasi yang efektif, memberikan reward pada pelanggan yang loyal. Dan yang kedua terkait pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, strategi yang dapat dilakukan yaitu melakukan riset lapangan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mengamati situasi pasar atau permintaan pasar, berdiskusi dengan tim. Berikut merupakan strategi yang akan dilaksanakan oleh Online Technical Tools agar dapat meningkatkan empati untuk ke depannya.

#### **4.6.5. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan**

Bukti langsung adalah bukti fisik yang dimiliki perusahaan, pada *e-commerce* harus adanya bukti fisik seperti *website*, sarana untuk berkomunikasi, tempat dan hal lainnya. Bukti tersebut dapat membuat pelanggan percaya keberadaan *e-commerce* tersebut. (Kotler, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik memiliki thitung sebesar 5,182 > ttabel sebesar 1,969, maka H5 disetujui karena terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai probabilitas 0,000 menandakan kurang dari 0,05. Berdasarkan nilai koefisien regresi positif, kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan Bukti Fisik yang dihasilkan oleh perusahaan Technical Tools, dan sebaliknya, Bukti Fisik yang dihasilkan oleh perusahaan Technical Tools menurun maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

Pada indikator bukti langsung terdapat 4 item pertanyaan, pertanyaan yang mendapat poin tertinggi yaitu pertanyaan keempat yang mendapatkan poin sebesar 874point, dengan pertanyaan sebagai berikut: Penting bagi pelanggan jika Online Technical Tools memiliki informasi mengenai jumlah produk yang sudah terjual. Strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan hal tersebut yaitu dengan meningkatkan kekuatan Brand, perluas target pasar, terus

meningkatkan kualitas produk, membuat pelanggan merasa puas, menjaga pelanggan setia. Sedangkan pertanyaan dengan poin terkecil yaitu ketiga sebesar 860point, yang memiliki pertanyaan sebagai berikut: Penting bagi pelanggan jika Online Technical Tools memiliki deskripsi produk yang lengkap. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan hal tersebut yaitu dengan cara melengkapi deskripsi agar dapat lebih lengkap dengan menambahkan spesifikasi, cara pemakaian, keunggulan, cara dan waktu garansi, dan lainnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Iffan, Santy, dan Radaswara (2018). Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara bukti fisik dan kepuasan konsumen, dengan nilai t-hitung variabel bukti fisik (3,915) termasuk dalam area penolakan  $H_0$  atau area yang signifikan. Artinya di Hotel Santika Bandung, lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga struktur yang baik, interior yang bagus, dan fasilitas kerja adalah hal yang sangat penting.

Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan Online Technical Tools dalam meningkatkan bukti fisik. Strategi yang dapat dilakukan untuk pertanyaan yang pertama terkait tentang memiliki foto produk yang jelas dan diambil dari segala sisi yaitu meningkatkan skill foto, mengikuti seminar terkait fotografi, menentukan konsep foto di awal. Strategi yang dapat dilakukan pada pertanyaan kedua terkait tentang memiliki katalog dan etalase toko, yaitu melakukan kreasi pada sampul toko, meningkatkan skill foto katalog, merapikan etalase sesuai Brand, dan jenisnya sehingga dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan saat mencari produk, rutin update foto. Strategi yang dapat dilakukan pada pertanyaan ketiga terkait tentang deskripsi produk yang lengkap yaitu dengan cara melengkapi deskripsi agar dapat lebih lengkap dengan menambahkan spesifikasi, cara pemakaian, keunggulan, cara dan waktu garansi, dan lainnya. Dan strategi yang dapat dilakukan pada pertanyaan keempat terkait tentang informasi mengenai jumlah produk yang sudah terjual yaitu dengan meningkatkan kekuatan Brand, perluas target pasar, terus meningkatkan kualitas produk, membuat pelanggan merasa puas, menjaga pelanggan setia. Berikut merupakan strategi yang akan



dilaksanakan oleh Online Technical Tools agar dapat meningkatkan bukti nyata untuk ke depannya.

Diantara 5 indikator kualitas pelayanan yang ada di atas maka dapat disimpulkan, indikator bukti fisik memiliki thitung yang paling tinggi yaitu 5,182, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu Online Technical Tools perlu adanya strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan bukti fisik maka dilakukan strategi sebagai berikut: pertama terkait tentang memiliki foto produk yang jelas dan diambil dari segala sisi yaitu meningkatkan skill foto, mengikuti seminar terkait fotografis, menentukan konsep foto di awal. Kedua terkait tentang memiliki katalog dan etalase toko, yaitu melakukan kreasi pada sampul toko, meningkatkan skill foto katalog, merapikan etalase sesuai Brand, dan jenisnya sehingga dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan saat mencari produk, rutin update foto. Ketiga terkait tentang deskripsi produk yang lengkap yaitu dengan cara melengkapi deskripsi agar dapat lebih lengkap dengan menambahkan spesifikasi, cara pemakaian, keunggulan, cara dan waktu garansi, dan lainnya. Dan keempat terkait tentang informasi mengenai jumlah produk yang sudah terjual yaitu dengan meningkatkan kekuatan Brand, perluas target pasar, terus meningkatkan kualitas produk, membuat pelanggan merasa puas, menjaga pelanggan setia.

Sedangkan indikator empati memiliki nilai thitung terkecil jika dibandingkan dengan indikator kualitas layanan yang lain, nilai thitung pada indikator empati sebesar 1,930. Maka dari itu Online Technical Tools perlu adanya perbaikan agar dapat meningkatkan indikator empati, beberapa strategi yang dapat dilakukan, pertama terkait mengutamakan kepentingan pelanggan, strategi yang dapat dilakukan yaitu memberikan produk yang berkualitas, melayani pelanggan dengan ramah, memiliki harga produk yang sesuai, membangun komunikasi yang efektif, memberikan reward pada pelanggan yang loyal. Dan kedua terkait pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan yaitu melakukan riset lapangan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mengamati situasi pasar atau permintaan

pasar, berdiskusi dengan tim. Berikut merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh Online Technical Tools agar dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan Online Technical Tools.

