



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Servis *Handphone* Pada Toko *Kandilo Cell Com* di Tanah Grogot

**Amir Hamzah**

STIE Widya Praja Tanah Grogot

**Ainun**

STIE Widya Praja Tanah Grogot

**Nurul Putri Mulyana**

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.149, Tanah Grogot, Kec. Tanah Grogot, Kabupaten Paser,  
Kalimantan Timur 76251

Korespondensi penulis: [hamzahassegaf69@gmail.com](mailto:hamzahassegaf69@gmail.com)

**Abstract.** *The aim of this research is to determine the simultaneous and partial influence of the Service Quality (X) variable consisting of Reliability (X1), Responsiveness (X2), Assurance (X3), Empathy (X4), and Physical Evidence (X5) on Satisfaction Consumer (Y) Mobile Phone Service at the Kandilo Cell Com Shop in Tanah Grogot. The samples in this study were consumers who serviced cellphones at the Kandilo Cell Com Shop in Tanah Grogot in June and July 2023 using an incidental sampling technique and the number of samples obtained was 70 people. Consumers as the sample in this study were given a questionnaire consisting of 22 statements. Responses to the questionnaire were tested for validity and reliability before multiple linear regression analysis was carried out. Next, partial testing was carried out by looking at the t-count value for each service quality variable consisting of Reliability (X1), Responsiveness (X2), Assurance (X3), Empathy (X4), and Physical Evidence (X5). Each amounting to 4,878; 2,912; 2,805; 3,268; 1.126 which when compared with ttable of 1.997, then reliability (X1), responsiveness (X2), guarantee (X3), and empathy (X4) influence consumer satisfaction (Y) of cellphone service at the Kandilo Cell Com Store in Tanah Grogot because of the value tcount > ttable. Meanwhile, physical evidence (X5) has no effect on consumer satisfaction (Y) with cellphone service at the Kandilo Cell Com Shop in Tanah Grogot because the calculated t value < t table. So the most dominant influence on consumer satisfaction (Y) of cellphone service at the Kandilo Cell Com Shop is the Reliability variable (X1) because the tcount is the highest.*

**Keywords:** *Service Quality, Consumer Satisfaction*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Keandalan (X<sub>1</sub>), Daya Tanggap (X<sub>2</sub>), Jaminan (X<sub>3</sub>), Empati (X<sub>4</sub>), dan Bukti Fisik (X<sub>5</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Servis *Handphone* pada Toko *Kandilo Cell Com* di Tanah Grogot. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan servis *handphone* pada Toko *Kandilo Cell Com* di Tanah Grogot pada bulan Juni dan Juli 2023 dengan teknik *sampling insidental* dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 70 orang. Konsumen sebagai sampel pada penelitian ini diberikan kuesioner yang terdiri dari 22 pernyataan. Tanggapan pada kuesioner diuji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, dilakukan pengujian parsial dengan melihat nilai thitung masing-masing variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Keandalan (X<sub>1</sub>), Daya Tanggap (X<sub>2</sub>), Jaminan (X<sub>3</sub>), Empati (X<sub>4</sub>), dan Bukti Fisik (X<sub>5</sub>). Masing-masing sebesar 4,878; 2,912; 2,805; 3,268; 1,126 yang jika dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,997, maka keandalan (X<sub>1</sub>), daya tanggap (X<sub>2</sub>), jaminan (X<sub>3</sub>), dan empati (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) servis *handphone* pada Toko *Kandilo Cell Com* di Tanah Grogot karena nilai thitung > ttabel. Sedangkan bukti fisik (X<sub>5</sub>) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) servis *handphone* pada Toko *Kandilo Cell Com* di Tanah Grogot karena nilai t hitung < t tabel. Maka yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) servis *handphone* pada Toko *Kandilo Cell Com* adalah variabel Keandalan (X<sub>1</sub>) dikarenakan t hitung tertinggi.

**kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## **LATAR BELAKANG**

Pada perkembangan dunia digital saat ini membuat persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi ini semakin pesat. Persaingan bisnis di dunia *outlet* penjualan dan servis *gadget* juga memiliki banyak pesaing yang sangat ketat di dalam usaha tersebut. Sehingga mengharuskan setiap pengusaha selalu meningkatkan keunggulan kompetitif, memiliki inovasi dan dikehendaki oleh konsumen. Bagi pengusaha di bidang jasa, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen dan sebaiknya apabila kualitas pelayanan yang buruk akan menciptakan kepuasan konsumen yang menurun.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61) “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.”

Pada saat ini banyaknya *handphone* yang beredar dimasyarakat, sangat memungkinkan adanya kerusakan-kerusakan yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Bisa disebabkan oleh kesalahan pemakaian pengguna atau bisa juga disebabkan oleh kualitas produk itu sendiri. Hal ini pula yang membuat peluang bisnis di bidang jasa servis *handphone* sangatlah besar.

Kandilo *Cell Com* adalah salah satu usaha servis *handphone* yang ada di Tanah Grogot yang terletak di Jl. Yos Sudarso (Siring) yang bergerak di bidang jasa khususnya melayani servis *handphone*. Tempat servis *handphone* ini menawarkan berbagai jenis jasa servis *handphone* seperti kerusakan mati total, pergantian *spare part lcd* yang pecah atau baterai kembung, *update operation system*, *flashing* atau *instal* ulang, lupa pola atau sandi, perbaikan tombol *on off* dan volume, *HP restart*, *mic speaker*, dan kerusakan pada HP. Kandilo *Cell Com* mengupayakan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Banyak pesaing tidak menghalangi Toko Kandilo *Cell Com* untuk terus bertahan dan berkembang hingga sekarang. Oleh karena itu, Toko Kandilo *Cell Com* selalu meningkatkan kualitas dari fasilitas pelayanan yang ada agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan bagi kita. Menurut Hasibuan

(2019:2) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

### **Pemasaran**

Menurut Stanton dalam Abubakar (2018:2), Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Swastha dalam Sunyoto (2019:18), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk, nilai dengan orang lain, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, serta ilmu dan seni mengajak orang agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi tujuan utama yaitu melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan inti dari setiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan professional, agar dapat melakukan pengelolaan secara baik dan diperlukan ilmu manajemen pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (2018:7) “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:9) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

### **Jasa**

Penyajian jasa pelayanan yang berkualitas dipertimbangkan sebagai salah satu strategi untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Jasa pelayanan adalah suatu kegiatan yang memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2019:187) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Menurut Tjiptono (2018:6) “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.”

### **Pelayanan**

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut Supriyono dalam Indrasari (2019:57), Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pelayanan dilakukan oleh pemilik usaha maupun karyawan kepada konsumen yang mana setelah pelayanan dilakukan maka keduanya akan mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:58), Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

## **Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya pelayanan yang berkualitas merupakan suatu yang penting dan perlu disadari bagi setiap perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka dapat mencerminkan bahwa usaha tersebut baik atau tidak, sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra perusahaan tersebut.

Menurut Sulistiyowati (2018:4) “Kualitas merupakan kunci bagi penyedia jasa layanan untuk bertahan di persaingan yang semakin kompetitif antara dunia jasa layanan.” Sedangkan, menurut Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan menyampaikan untuk mengimbangi harapan pelanggan.”

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.”

## **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam Sulistiyowati (2018:54) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.” Sedangkan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:90) “Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa servis *handphone* pada Toko Kandilo Cell Com. Dimana populasi ini jumlahnya tidak terbatas atau tidak terhitung jumlahnya karena menyangkut semua pengguna jasa servis *handphone* pada Toko Kandilo Cell Com di Tanah Grogot. Periode pengumpulan responden terhitung

sejak bulan Juni sampai Juli 2023. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas. Jadi, untuk menarik sampel dari populasi yang tidak diketahui ini maka penelitian ini menggunakan metode Roscoe. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen servis *handphone* pada Toko *Kandilo Cell Com* di Tanah Grogot, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui antara variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Independen adalah Variabel Keandalan ( $X_1$ ), Variabel Daya Tanggap ( $X_2$ ), Variabel Jaminan ( $X_3$ ), Variabel Empati ( $X_4$ ), Variabel Bukti Fisik ( $X_5$ ), dan variabel Dependen adalah Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Adapun nilai dari setiap variabel nilai skor rata-rata yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan di tiap variabel berikut adalah hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda terhadap data yang diperoleh, antara lain yaitu:

**Tabel 1**  
**Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda**

Koefisien	Beta	t hitung	p-value
Konstanta	-0,906		
Keandalan X1	0,422	4,878	0,000
Daya Tanggap X2	0,220	2,912	0,005
Jaminan X3	0,159	2,805	0,007
Empati X4	0,301	3,268	0,002
Bukti Fisik X5	0,084	1,126	0,264
R		0,938	
<i>Adjusted R Square</i>		0,871	
F hitung		93,794	
p-value ( F hitung)		0,000	
N		70	

*Sumber: Data diolah dari hasil perhitungan SPSS*

Berdasarkan tabel 1, maka diperoleh dan dapat diketahui nilai persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,906 + 0,422X_1 + 0,220X_2 + 0,159X_3 + 0,301X_4 + 0,084X_5$$

- 1) Angka -0,906 adalah konstanta, artinya jika keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), Empati ( $X_4$ ), dan bukti fisik ( $X_5$ ) nilainya sama dengan 0, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar -0,906.
  - 2) Angka 0,422 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel keandalan ( $X_1$ ), nilai koefisien untuk variabel keandalan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) yang berarti setiap peningkatan keandalan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,422 dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.
  - 3) Angka 0,220 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel daya tanggap ( $X_2$ ), nilai koefisien untuk variabel daya tanggap ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) yang berarti setiap peningkatan daya tanggap ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,220 dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.
  - 4) Angka 0,159 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel jaminan ( $X_3$ ), nilai koefisien untuk variabel jaminan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) yang berarti setiap peningkatan jaminan ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,159 dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.
  - 5) Angka 0,301 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel empati ( $X_4$ ), nilai koefisien untuk variabel empati ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) yang berarti setiap peningkatan empati ( $X_4$ ) sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,301 dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.
  - 6) Angka 0,084 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel bukti fisik ( $X_5$ ), nilai koefisien untuk variabel bukti fisik ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) yang berarti setiap peningkatan bukti fisik ( $X_5$ ) sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,084 dengan asumsi variabel lain nilainya konstan
2. Analisis Korelasi Ganda (R)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,938, sehingga dapat dinyatakan mempunyai korelasi yang sangat kuat antara variabel-variabel bebas yang Keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), Empati ( $X_4$ ) dan Bakti Fisik ( $X_5$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu berada pada interpretasi antara 0,80-1.000.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berdasarkan pada tabel 1, *Adjusted R Square* dengan nilai sebesar 0,871 atau sebesar 87,1% yang berarti keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti fisik ( $X_5$ ) dapat menjelaskan kepuasan konsumen (Y) sebesar 87,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar  $(100\% - 87,1\%) = 13,9\%$ .

### 4. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Dari hasil perhitungan SPSS yang telah ditampilkan pada tabel 1, dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 93,794; jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  (0,05; 5, 64) sebesar 2,36, maka akan diperoleh hasil yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $93,794 > 2,36$ ) atau p-value ( $F_{hitung}$ )  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil uji secara simultan, dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian yang pertama terbukti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), Empati ( $X_4$ ), dan Bukti Fisik ( $X_5$ ) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Servis *Handphone* pada Toko *Kandilo Cell Com* di Tanah Grogot.

### 5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Dari Output SPSS yang telah disajikan pada tabel 1 dapat diketahui:

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  Keandalan ( $X_1$ ) sebesar 4,878; jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (0,025;64) sebesar 1,997 maka akan diperoleh hasil yaitu  $t_{hitung} (X_1) > t_{tabel}$  ( $4,878 > 1,997$ ) atau p-value ( $X_1$ )  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel keandalan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Servis *Handphone* Pada Toko *Kandilo Cell Com* di Tanah Grogot.
- 2) Nilai  $t_{hitung}$  Daya Tanggap ( $X_2$ ) sebesar 2,912; jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (0,025;64) sebesar 1,997 maka akan diperoleh hasil yaitu  $t_{hitung} (X_2) > t_{tabel}$  ( $2,912 > 2,004$ ) atau p-value ( $X_2$ )  $< \alpha$  ( $0,005 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel daya tanggap ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Servis *Handphone* Pada Toko *Kandilo Cell Com* di Tanah Grogot.

- 3) Nilai  $t_{hitung}$  Jaminan ( $X_3$ ) sebesar 2,805; jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (0,025;64) sebesar 1,997 maka akan diperoleh hasil yaitu  $t_{hitung} (X_3) > t_{tabel}$  (2,805 > 1,997) atau  $p\text{-value} (X_3) < \alpha$  (0,007 < 0,05) sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel jaminan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Servis *Handphone* Pada Toko Kandilo *Cell Com* di Tanah Grogot.
- 4) Nilai  $t_{hitung}$  Empati ( $X_4$ ) sebesar 3,268; jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (0,025;64) sebesar 1,997 maka akan diperoleh hasil yaitu  $t_{hitung} (X_4) > t_{tabel}$  (3,268 > 1,997) atau  $p\text{-value} (X_4) < \alpha$  (0,002 < 0,05) sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel empati ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Servis *Handphone* Pada Toko Kandilo *Cell Com* di Tanah Grogot.
- 5) Nilai  $t_{hitung}$  Bukti Fisik ( $X_5$ ) sebesar 1,126; jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (0,025;64) sebesar 1,997 maka akan diperoleh hasil yaitu  $t_{hitung} (X_5) < t_{tabel}$  (1,150 < 1,997) atau  $p\text{-value} (X_5) > \alpha$  (0,264 > 0,05) sehingga  $H_0$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bukti fisik ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Servis *Handphone* Pada Toko Kandilo *Cell Com* di Tanah Grogot.

Berdasarkan perhitungan diatas bahwa variabel Keandalan ( $X_1$ ) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini di buktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  Keandalan ( $X_1$ ), lebih tinggi dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel lainnya yaitu dengan nilai 4,878 dengan signifikan 0,000 untuk Servis *Handphone* pada Toko Kandilo *Cell Com* di Tanah Grogot sehingga hipotesis penelitian kedua terbukti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi yaitu,  $Y = -0,906 + 0,422X_1 + 0,220X_2 + 0,159X_3 + 0,301X_4 + 0,084X_5$ . Nilai regresi menunjukkan pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan ( $X_1$ ),

- daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti fisik ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) servis *handphone* pada Toko Kandilo *Cell Com* di Tanah Grogot.
2. Hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas pelayanan ( $X$ ) yang terdiri dari keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti fisik ( $X_5$ ) dengan kepuasan konsumen ( $Y$ ) servis *handphone* pada Toko Kandilo *Cell Com* di Tanah Grogot.
  3. Variabel kualitas pelayanan ( $X$ ) yang terdiri dari keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti fisik ( $X_5$ ) dapat menjelaskan kepuasan konsumen ( $Y$ ) servis *handphone* pada Toko Kandilo *Cell Com* di Tanah Grogot sebesar 87,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diketahui sebesar 13,9%.
  4. Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan ( $X$ ) yang terdiri dari keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti fisik ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) servis *handphone* pada Toko Kandilo *Cell Com* di Tanah Grogot.
  5. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan ( $X$ ) yaitu, keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ) dan empati ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) servis *handphone* pada Toko Kandilo *Cell Com* di Tanah Grogot, sedangkan daya tanggap ( $X_5$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) servis *handphone* pada Toko Kandilo *Cell Com* di Tanah Grogot.
  6. Variabel keandalan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) servis *handphone* pada Toko Kandilo *Cell Com* di Tanah Grogot.

## Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya karyawan servis *handphone* pada Toko Kandilo *Cell Com* dapat meningkatkan dan mempertahankan Kualitas Pelayanan dalam hal Keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), Empati ( $X_4$ ), dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan serta komunikasi yang baik dengan konsumen.
2. Sebaiknya karyawan servis *handphone* pada Toko Kandilo *Cell Com* memperhatikan variabel Bukti Fisik ( $X_5$ ) yang terdiri dari fasilitas fisik, kelengkapan peralatan, dan berpenampilan rapi serta profesional karena tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga karyawan harus meningkatkan variabel Bukti Fisik ( $X_5$ )

agar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) servis *handphone* pada Toko Kandilo *Cell Com* di Tanah Grogot.

3. Sebaiknya, dalam dunia Usaha mempunyai surat-surat yang berkaitan dengan izin usaha sangat penting untuk dimiliki, karena memudahkan bagi pemilik usaha jika kelak ingin melakukan pinjaman kepada bank atau instansi yang berkaitan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan dipermudah, surat-surat tersebut juga membantu dalam pengembangan sebuah usaha. Oleh karena itu, Toko Kandilo *Cell Com* memerlukan surat-surat tersebut dan sebaiknya segera mendaftarkan dan melengkapi surat-surat seperti membuat dan mendaftarkan pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (DISPERINDAGKOP) atau instansi pemerintah lainnya, Membuat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan Surat Izin Tempat Usaha (SITU).
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, karena terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap servis *handphone* sebesar 13,9%.

#### DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, Rusyidi. 2018. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan kesatu. Alfabeta. Bandung.
- Halim., Fitria. Et.al. 2021. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Hardani., Et.al. 2020. **Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif**. Cetakan 1. CV Pustaka Ilmu Group. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2019. **Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah**. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**. Cetakan Pertama. Unitomo Press. Surabaya.
- Kusaeri, Al., Quddus, Abdul dan Zayadi. 2021. **Statistik Penelitian**. Sanabil. Mataram.
- Mukarom, Zaenal dan Laksana, Muhibudin Wijaya. 2015. **Manajemen Pelayanan Publik**. Cetakan Ke-1. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Mustakim, Muhammad Dema. 2020. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Service Komputer Pada Toko Ar-Riyah di Tanah Grogot**. Skripsi. STIE Widya Praja. Tanah Grogot.
- Mesra. 2017. **Statistika Ekonomi & Bisnis**. Deepublish. Yogyakarta.

- Nashar. 2013. **Dasar-Dasar Manajemen**. Pena Salsabila. Surabaya.
- Raihan, 2017. **Metodologi Penelitian**. Penerbit. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2019. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus**. CAPS (*Center of Academic Publishing Service*). Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2018. **Manajemen Pemasaran Modern**. Cetakan Ke-tigabelas. Liberty. Yogyakarta.
- Sulistiyowati, Wiwik. 2018. **Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasi**. Umsida Press. Jawa Timur.
- Sudrajat, Didi. 2018. **Metode Penelitian Pendidikan dengan Pendekatan Kuantitatif**. PT. Indo Pustaka Sinergi. Solo.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. **Statistik untuk Bisnis & Ekonomi**. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2019. **Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi**. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2022. **Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi**. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Tersiana, Andra. 2018. **Metode Penelitian**. Cetakan Pertama. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. **Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)**. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2018. **Manajemen Jasa**. Edisi Ke-III. Andi. Yogyakarta.
- Widarjono, Agus. 2016. **Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews**. Edisi Kelima. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Widyaningsih, Dewi. 2021. **Statistika Bisnis**. Yayasan Prima Agusteknik. Semarang.
- Zainuddin, Ahmad. 2020. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Servis Bengkel Jaya Adi Motor Desa Kresik Bura Kecamatan Pasir Belengkong**. Skripsi. STIE Widya Praja. Tanah Grogot.
- Zed, Mestika. 2014. **Metode Penelitian Kepustakaan**. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.