

## Kepuasan Konsumen dilihat dari Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan

Saiful Anwar<sup>1✉</sup>, Doni Marlius<sup>2</sup>, Syermi Putri Yani<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Indonesia

<sup>2</sup> Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yang dipilih secara acak atau kebetulan, menggunakan pengujian regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *emphaty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *Tangible*, *Emphaty*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Promosi*, *Kepercayaan*, *Kepuasan Konsumen*.

### Abstract

This research aims to examine the influence of *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, promotion and trust on customer satisfaction at PT. Banda Mustikamas Batam Center Riau Islands. Data was collected through distributing questionnaires to 80 respondents using accidental sampling techniques, who were chosen randomly or by chance, using multiple linear regression testing with the help of the SPSS application. The research results show that *tangibles* has a positive and significant effect on customer satisfaction, *empathy* does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction, *responsiveness* has a positive and significant effect on consumer satisfaction, *reliability* has a positive and significant effect on consumer satisfaction, *assurance* has a positive and significant effect on consumer satisfaction, Promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and trust has a significant positive effect on consumer satisfaction.

**Keywords:** *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Promotion*, *Trust*, *Consumer Satisfaction*.

Copyright (c) 2025 Saiful Anwar

✉ Corresponding author :

Email Address : [saifulanwar@akbpstie.ac.id](mailto:saifulanwar@akbpstie.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis internasional saat ini menjadi landasan terbentuknya pasar keuangan berskala internasional termasuk pasar valuta asing. Secara umum pasar valuta asing dapat diartikan sebagai pasar atau tempat dimana individu dari berbagai perusahaan multinasional dan perbankan melakukan transaksi jual beli atas berbagai jenis mata uang asing dari berbagai negara atau valuta asing. Fungsi pasar valuta asing adalah sebagai suatu alat tukar dalam transaksi internasional.

Valas menjadi kebutuhan dengan persoalan-persoalan yang cukup pelik yaitu menentukan seberapa besar nilai tukar dari mata uang satu negara terhadap mata uang

negara lain. Semakin kritisnya masyarakat akan nilai uang yang dibelanjakannya serta tuntutan atas mutu suatu pelayanan maupun produk dengan uang yang dibelanjakan membuat perusahaan harus memenuhi setiap keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen serta melakukan penerapan manajemen kualitas secara total terutama dalam menciptakan kepuasan pada konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen yang puas akan berperilaku positif terhadap perusahaan, termasuk loyalitas, pembelian secara berulang dan bersedia melakukan promosi positif. Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) kepuasan konsumen adalah sebuah keputusan dari sikap yang bersumber dari sebuah pengalaman yang diperolehnya. Hal ini dalam sebuah riset perlu untuk membuktikan terdapat atau tidaknya harapan yang tadinya sebagai bagian utama dalam kepuasan. Kepuasan pada konsumen menjadi alasan untuk memutuskan melakukan pembelian di suatu lokasi.

PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa jual beli mata uang asing (valuta asing) atau *money changer*. Keberadaan perusahaan yang berbatasan langsung dengan Negara Singapura, Kota Batam menjadi keuntungan tersendiri dalam menjalankan usahanya. Saat ini perusahaan sudah memiliki 13 cabang dan 1 kantor pusat dikota Batam. Fokus jual beli valuta asing pada perusahaan yakni menggunakan mata uang USD, SGD, dan MYR untuk para pebisnis lokal maupun pebisnis luar negeri. Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau, ditemukan berbagai permasalahan dilapangan yang dapat dirangkum sebagai berikut; 1) banyaknya pelanggan yang harus dilayani menyebabkan antrian menjadi lebih lama, 2) penjelasan mengenai transaksi jual beli dilakukan dengan cepat dan terkesan tergesa-gesa sehingga pelanggan merasa tidak cukup waktu untuk berkonsultasi dan mendapatkan informasi dari pihak perusahaan, 3) masih ada konsumen yang merasa kurangnya keramahan karyawan saat memberikan pelayanan, 4) waktu pelayanan yang terbatas, dan 5) masih ada konsumen yang merasa jaminan keamanan dalam melakukan transaksi jual beli tergolong rendah. Munculnya keluhan dari pelanggan dapat menjadi informasi yang digunakan oleh pihak perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lusiana et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan seluruh indikatornya yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh atas kepuasan konsumen. Hasil penelitian Hikmah et al. (2020) membuktikan adanya pengaruh indikator kualitas pelayanan yaitu (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan konsumen.

Upaya lain yang juga mempengaruhi kepuasan kepada konsumen adalah promosi. Konsumen yang merasa tidak puas bisa saja berganti perusahaan bila ada pesaing yang memberikan promosi atau layanan yang lebih baik (Tjiptono & Chandra, 2016). Promosi yaitu kegiatan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar membelinya (Peter & Olson 2014).

Permasalahan yang terjadi yaitu karyawan tidak memberikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga konsumen belum banyak mengetahui produk dan jasa yang disediakan oleh PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau. Selain itu, dari sisi iklan dan *direct sales* yang dilakukan langsung pada konsumen yang aktivitasnya memerlukan mata uang berbagai negara saat ini masih belum terkontrol dengan baik.

Hasil penelitian Arianto (2019) menemukan adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif dan signifikan. Penelitian lain yang dilakukan Sukarsih (2021) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kepercayaan juga sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepercayaan merupakan perasaan percaya diri sebagian pihak terhadap pihak lain dalam menjalankan hubungan transaksional, didasari keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan menunaikan segala kewajibannya dengan baik dan sesuai harapan (Sudaryana, 2020).

Persoalan yang dihadapi oleh PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau yaitu konsumen mulai cemas dengan kepercayaan terhadap para perusahaan penukaran uang asing saat ini. Perusahaan-perusahaan ilegal yang semakin banyak dengan mudahnya masih tetap beroperasi tanpa adanya perhatian dari pemerintah daerah atau lembaga yang berwenang dalam melakukan pengawasan kelapangan, apakah perusahaan swasta tersebut memiliki izin usaha atau tidak.

Penelitian yang dilakukan Japlani et al. (2020), Andari & Mulyantomo (2020), kedua penelitian ini menemukan adanya pengaruh antara kepercayaan dengan kepuasan secara positif dan signifikan. Perusahaan sulit untuk bersaing jika kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan tidak ditingkatkan. Ini berdampak langsung pada kepuasan konsumen.

## METODOLOGI

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah umum dari objek maupun subjek penelitian yang menunjukkan kualitas objek serta ciri yang diidentifikasi, dianalisis dan ditarik ke kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah konsumen pada jasa pertukaran valas di PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau dengan jumlah konsumen pertahun yang melakukan jasa penukaran valas rata-rata berjumlah 1.900 orang.

Sampel dapat diartikan sebagai bagian populasi penelitian (Sugiyono, 2017). Peneliti memakai rumus Lameshow dalam Riduwan (2010) dikarenakan jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui secara pasti, maka rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha} \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 30%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,3 \times 0,7}{(0,1)^2} = 80$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 80 orang. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel, penentuan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Menurut Silaen (2013), pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dimana peneliti mengambil sampel siapa saja yang berada ditempat atau secara kebetulan bertemu sebagai sampel yang dipandang cocok sebagai sumber data.

### Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| Variabel                    | Definisi   | Indikator   | Sumber                     | Skala        |
|-----------------------------|--|---|----------------------------|--------------|
| Kepuasan konsumen (Y)       | Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada diri konsumen dan timbul dari perbandingan kesan yang diperoleh atas harapan yang diinginkan oleh konsumen. | 1) Kesesuaian harapan<br>2) Minat membeli kembali<br>3) Ketersediaan merekomendasikan | Tjiptono dalam Dewi (2019) | Likert (1-5) |
| Tangibles (X <sub>1</sub> ) | Tangibles adalah penampilan fisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.  | 1) Fasilitas fisik<br>2) Sarana komunikasi  | Tjiptono dalam Dewi (2019) | Likert (1-5) |

|   |   |   |                            |                     |
|---|---|---|----------------------------|---------------------|
|   |   | 3) Penampilan karyawan  |                            |                     |
| <i>Emphaty</i> (X <sub>2</sub> )        | <i>Emphaty</i> adalah kemampuan menjaga hubungan komunikasi yang baik dan memahami konsumen.  | 1) Perhatian kepada konsumen<br>2) Komunikasi yang baik   | Tjiptono dalam Dewi (2019) | <i>Likert</i> (1-5) |
| <i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> ) | <i>Responsiveness</i> adalah daya tanggap perusahaan berbentuk bantuan karyawan pada konsumen dan layanan yang diberikan secara tanggap.                              | 1) Kesungguhan karyawan merepon pelanggan<br>2) Kesiapan karyawan<br>3) Penyampaian informasi   | Tjiptono dalam Dewi (2019) | <i>Likert</i> (1-5) |
| <i>Reliability</i> (X <sub>4</sub> )    | <i>Reliability</i> berupa kemampuan karyawan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan segera (kecepatan, ketepatan, kepuasan).                                 | 1) Kecepatan pelayanan<br>2) Ketepatan penanganan transaksi<br>3) Penanganan antrian  | Tjiptono dalam Dewi (2019) | <i>Likert</i> (1-5) |
| <i>Assurance</i> (X <sub>5</sub> )      | <i>Assurance</i> adalah jaminan perusahaan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan keandalan karyawan, bebas dari segala bahaya, risiko dan keraguan. | 1) Pengetahuan karyawan<br>2) Kesopanan karyawan<br>3) Keamanan konsumen  | Tjiptono dalam Dewi (2019) | <i>Likert</i> (1-5) |
| Promosi (X <sub>6</sub> )               | Promosi merupakan suatu kegiatan dalam menginformasikan produk kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk perusahaan.        | 1) Iklan ( <i>advertising</i> )<br>2) Penjualan personal ( <i>personal selling</i> )<br>3) Hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> )<br>4) Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> )<br>5) Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) | Pangestuti (2021)          | <i>Likert</i> (1-5) |
| Kepercayaan (X <sub>7</sub> )           | Rasa percaya konsumen pada perusahaan atau merek karena keyakinannya bahwa perusahaan atau merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya.                          | 1) Integritas ( <i>integrity</i> )<br>2) Kebaikan ( <i>benevolence</i> )<br>3) Kompetensi ( <i>competence</i> )   | Geffen dalam Segara (2019) | <i>Likert</i> (1-5) |

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data adalah proses pencarian dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan kuesioner dengan tujuan melakukan pengujian agar diketahui bagaimana pengaruh variable independen terhadap variable dependen dengan menggunakan data *Cross Section*. Data *Cross*

*Kepuasan Konsumen dilihat dari Kualitas Pelayanan.....*

*Section* merupakan data yang berasal dari perorangan atau kuesioner output yang diperoleh berupa jawaban dari kuesioner tersebut. Karena menggunakan data kuantitatif dan kualitatif maka teknik analisis data menggunakan metode SPSS.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Sugiyono (2017), mendefinisikan pengujian validitas sebagai sebuah ukuran ketepatan dari data sebenarnya dengan data yang peneliti peroleh dari hasil penelitian. Pengujian validitas alat ukur penelitian ini dilakukan untuk melihat valid tidaknya instrumen penelitian (kuesioner), dimana cara yang dipakai melalui perbandingan nilai  $r$  hitung (dilihat pada *corrected item-total correlations* dari hasil SPSS) dengan nilai  $r$  tabel (dilihat pada nilai *degree of freedom*) atau  $df = n - k$ , yang mana  $n$  = jumlah sampel pada penelitian dan  $k$  = jumlah item pernyataan sesuai indikator penelitian. Efektifitas pengukurannya didasari oleh keputusan, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, item pernyataan yang diuji dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, item pernyataan yang diujikan dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berdasarkan Ghazali (2016), adalah ukuran konsistensi alat ukur penelitian. Dasar analisis yang dipergunakan untuk mengetahui hasilnya adalah apabila nilai *cronbach alpha*  $>$  0,7, maka alat ukur konsisten atau reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis yaitu:

#### Uji Normalitas

Ghozali (2016), pengujian normalitas berguna untuk memeriksa apakah variabel independen atau dependen berdistribusi normal. Pengujian ini memakai uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan memakai standar signifikansi di atas 5%. Data yang memiliki signifikansi  $>$  0,05, dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, data yang memiliki signifikansi  $<$  0,05 tersebut tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menguji ada atau tidaknya korelasi erat pada variabel bebas penelitian pada persamaan regresi penelitian. Jika terjadi multikolinearitas, variabel independen dapat menjelaskan kesamaan varians dari estimasi variabel dependen. Cara mendeteksinya dengan melihat perluasan toleransi dan koefisien variasi. Dari pedoman regresi yang diungkapkan Ghazali (2016), digunakan jika variabel bebas terbebas dari kejadian multikolinearitas harus memiliki nilai VIF  $<$  10 dan toleransi di atas 0,1.

#### Uji Heteroskedastisitas

Ungkapan Ghazali (2016), tentang uji heteroskedastisitas adalah melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan varians pada residual dari hasil pengamatan. Model regresi yang dikatakan baik apabila terhindar dari gejala heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melakukan uji glejser, dimana pengujiannya ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual pada seluruh variabel bebas. Jika variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan variabel dependen (karena signifikansinya dinyatakan dengan probabilitas di atas 5%), dapat disimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas pada variabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi dilakukan selain mengukur pengaruh variabel bebas dengan terikat, penelitian juga memperlihatkan arah pengaruh variabel tersebut (Ghozali, 2016), dengan rumus, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Di mana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = konstanta, nilai Y sebesar a, ketika  $X = 0$

$\beta$  = Koefisien masing-masing variabel

$X_1$  = Variabel *tangibles*

$X_2$  = Variabel *emphaty*

$X_3$  = Variabel *responsiveness*

$X_4$  = Variabel *reliability*

$X_5$  = Variabel *assurance*

$X_6$  = Variabel promosi

$X_7$  = Variabel kepercayaan

e = standar error

### Uji Hipotesis

Uji t atau uji signifikan individual menurut Sugiyono (2017) merupakan sebuah uji untuk melihat seberapa jauh variabel bebas (*tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *reliability*, promosi, kepercayaan) berpengaruh pada variabel terikat (kepuasan konsumen) secara parsial. Keputusan untuk hasil uji t pada penelitian ini, digunakan asumsi diantaranya interval keyakinan = 0,05 dengan derajat kebebasan =  $n-2$ . Jika t hitung > t tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika r hitung < r tabel, maka *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, promosi dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### Uji Validitas *Tangibles* ( $X_1$ )

Hasil uji validitas variabel *tangibles* ( $X_1$ ), dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel *Tangibles* ( $X_1$ )

| Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Role Of Thumb</i> | Keterangan |
|------|---|----------------------|------------|
| X1.1 | 0,692                                   | 0,3                  | Valid      |
| X1.2 | 0,856                                   | 0,3                  | Valid      |
| X1.3 | 0,821                                   | 0,3                  | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas seluruh pernyataan variabel *tangibles* ( $X_1$ ) dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung (*corrected item-total correlations*) > nilai r tabel, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### Uji Validitas *Emphaty* ( $X_2$ )

Hasil uji validitas variabel *emphaty* ( $X_2$ ), dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel *Emphaty* ( $X_2$ )

| Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Role Of Thumb</i> | Keterangan |
|------|---|----------------------|------------|
| X2.1 | 0,472                                   | 0,3                  | Valid      |
| X2.2 | 0,662                                   | 0,3                  | Valid      |
| X2.3 | 0,674                                   | 0,3                  | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas seluruh pernyataan variabel *emphaty* ( $X_2$ ) dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung (*corrected item-total correlations*) > nilai r tabel, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### Uji Validitas *Responsiveness* ( $X_3$ )

Hasil uji validitas variabel *responsiveness* ( $X_3$ ), dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

*Kepuasan Konsumen dilihat dari Kualitas Pelayanan.....*

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness* ( $X_3$ )

| Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Role Of Thumb</i> | Keterangan |
|------|---|----------------------|------------|
| X3.1 | 0,763                                   | 0,3                  | Valid      |
| X3.2 | 0,801                                   | 0,3                  | Valid      |
| X3.3 | 0,761                                   | 0,3                  | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas seluruh pernyataan variabel *responsiveness* ( $X_2$ ) dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung (*corrected item-total correlations*) > nilai r tabel, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### Uji Validitas *Reliability* ( $X_4$ )

Hasil uji validitas variabel *reliability* ( $X_4$ ), dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability* ( $X_4$ )

| Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Role Of Thumb</i> | Keterangan |
|------|---|----------------------|------------|
| X4.1 | 0,623                                   | 0,3                  | Valid      |
| X4.2 | 0,584                                   | 0,3                  | Valid      |
| X4.3 | 0,654                                   | 0,3                  | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5 diatas seluruh pernyataan variabel *reliability* ( $X_4$ ) dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung (*corrected item-total correlations*) > nilai r tabel, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### Uji Validitas *Assurance* ( $X_5$ )

Hasil uji validitas variabel *assurance* ( $X_5$ ), dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance* ( $X_5$ )

| Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Role Of Thumb</i> | Keterangan |
|------|---|----------------------|------------|
| X5.1 | 0,689                                   | 0,3                  | Valid      |
| X5.2 | 0,700                                   | 0,3                  | Valid      |
| X5.3 | 0,662                                   | 0,3                  | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 6 diatas seluruh pernyataan variabel *assurance* ( $X_3$ ) dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung (*corrected item-total correlations*) > nilai r tabel, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### Uji Validitas *Promosi* ( $X_6$ )

Hasil uji validitas variabel promosi ( $X_6$ ), dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Variabel *Promosi* ( $X_6$ )

| Item  | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Role Of Thumb</i> | Keterangan |
|-------|---|----------------------|------------|
| X6.1  | 0,554                                   | 0,3                  | Valid      |
| X6.2  | 0,633                                   | 0,3                  | Valid      |
| X6.3  | 0,585                                   | 0,3                  | Valid      |
| X6.4  | 0,630                                   | 0,3                  | Valid      |
| X6.5  | 0,564                                   | 0,3                  | Valid      |
| X6.6  | 0,518                                   | 0,3                  | Valid      |
| X6.7  | 0,430                                   | 0,3                  | Valid      |
| X6.8  | 0,407                                   | 0,3                  | Valid      |
| X6.9  | 0,345                                   | 0,3                  | Valid      |
| X6.10 | 0,314                                   | 0,3                  | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas seluruh pernyataan variabel promosi ( $X_6$ ) dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung (*corrected item-total correlations*) > nilai r tabel, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Validitas Kepercayaan ( $X_7$ )

Hasil uji validitas variabel kepercayaan ( $X_7$ ), dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan ( $X_7$ )

| Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Role Of Thumb</i> | Keterangan |
|------|---|----------------------|------------|
| X7.1 | 0,459                                   | 0,3                  | Valid      |
| X7.2 | 0,729                                   | 0,3                  | Valid      |
| X7.3 | 0,759                                   | 0,3                  | Valid      |
| X7.4 | 0,700                                   | 0,3                  | Valid      |
| X7.5 | 0,729                                   | 0,3                  | Valid      |
| X7.6 | 0,712                                   | 0,3                  | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 8 diatas seluruh pernyataan variabel kepercayaan ( $X_7$ ) dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung (*corrected item-total correlations*) > nilai r tabel, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y), dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

| Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Role Of Thumb</i> | Keterangan |
|------|---|----------------------|------------|
| Y.1  | 0,540                                   | 0,3                  | Valid      |
| Y.2  | 0,727                                   | 0,3                  | Valid      |
| Y.3  | 0,706                                   | 0,3                  | Valid      |
| Y.4  | 0,630                                   | 0,3                  | Valid      |
| Y.5  | 0,771                                   | 0,3                  | Valid      |
| Y.6  | 0,696                                   | 0,3                  | Valid      |
| Y.7  | 0,731                                   | 0,3                  | Valid      |
| Y.8  | 0,680                                   | 0,3                  | Valid      |
| Y.9  | 0,616                                   | 0,3                  | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 9 diatas seluruh pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung (*corrected item-total correlations*) > nilai r tabel, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berdasarkan Ghazali (2016), adalah ukuran konsistensi alat ukur penelitian. Dasar analisis yang dipergunakan untuk mengetahui hasilnya adalah apabila nilai *cronbach alpha* > 0,7, maka alat ukur konsisten atau reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                        | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Role Of Thumb</i> | Jumlah Item |
|---------------------------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| <i>Tangibles</i> ( $X_1$ )      | 0,890                 | 0,7                  | Reliabel    |
| <i>Emphaty</i> ( $X_2$ )        | 0,761                 | 0,7                  | Reliabel    |
| <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ) | 0,884                 | 0,7                  | Reliabel    |
| <i>Reliability</i> ( $X_4$ )    | 0,781                 | 0,7                  | Reliabel    |
| <i>Assurance</i> ( $X_5$ )      | 0,825                 | 0,7                  | Reliabel    |
| Promosi ( $X_6$ )               | 0,818                 | 0,7                  | Reliabel    |
| Kepercayaan ( $X_7$ )           | 0,875                 | 0,7                  | Reliabel    |
| Kepuasan Konsumen (Y)           | 0,903                 | 0,7                  | Reliabel    |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari penyajian tabel diatas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada tabel 11 berikut ini:

**Tabel 11.** Hasil Pengujian Normalitas

| Variabel                        | <i>Asymp Sig</i> | Alpha ( $\alpha$ ) | Kesimpulan |
|---------------------------------|------------------|--------------------|------------|
| <i>Tangibles</i> ( $X_1$ )      | 0,531            | 0,05               | Normal     |
| <i>Emphaty</i> ( $X_2$ )        | 0,544            | 0,05               | Normal     |
| <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ) | 0,462            | 0,05               | Normal     |
| <i>Reliability</i> ( $X_4$ )    | 0,756            | 0,05               | Normal     |
| <i>Assurance</i> ( $X_5$ )      | 0,588            | 0,05               | Normal     |
| Promosi ( $X_6$ )               | 0,224            | 0,05               | Normal     |
| Kepercayaan ( $X_7$ )           | 0,421            | 0,05               | Normal     |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 11 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena dari hasil pengujian diperoleh nilai *Asymp Sig* kesemua variabel independen lebih besar dari *Alpha* (0,05), maka asumsi klasik tentang normalitas data terpenuhi.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat perluasan toleransi dan koefisien variasi. Hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil yang terlihat pada tabel 12 berikut ini:

**Tabel 12.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                        | <i>Collinearity Statistics</i> |       | Keterangan                   |
|---------------------------------|--------------------------------|-------|------------------------------|
|                                 | <i>Tolerance</i>               | VIF   |                              |
| <i>Tangibles</i> ( $X_1$ )      | 0,299                          | 3,345 | Bebas dari multikolinieritas |
| <i>Emphaty</i> ( $X_2$ )        | 0,311                          | 3,212 | Bebas dari multikolinieritas |
| <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ) | 0,332                          | 3,011 | Bebas dari multikolinieritas |
| <i>Reliability</i> ( $X_4$ )    | 0,279                          | 3,584 | Bebas dari multikolinieritas |
| <i>Assurance</i> ( $X_5$ )      | 0,286                          | 3,501 | Bebas dari multikolinieritas |
| Promosi ( $X_6$ )               | 0,394                          | 2,537 | Bebas dari multikolinieritas |
| Kepercayaan ( $X_7$ )           | 0,327                          | 3,055 | Bebas dari multikolinieritas |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 12 terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel independen tidak satupun yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,10, begitu juga dengan nilai VIF, tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau antara sesama variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

#### Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dengan pengujian *glejser*, hasilnya dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini:

**Tabel 13.** Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel                        | <i>Sig.</i> | Alpha ( $\alpha$ ) | Kesimpulan                     |
|---------------------------------|-------------|--------------------|--------------------------------|
| <i>Tangibles</i> ( $X_1$ )      | 0,683       | 0,05               | Bebas dari heteroskedastisitas |
| <i>Emphaty</i> ( $X_2$ )        | 0,996       | 0,05               | Bebas dari heteroskedastisitas |
| <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ) | 0,669       | 0,05               | Bebas dari heteroskedastisitas |
| <i>Reliability</i> ( $X_4$ )    | 0,480       | 0,05               | Bebas dari heteroskedastisitas |
| <i>Assurance</i> ( $X_5$ )      | 0,865       | 0,05               | Bebas dari heteroskedastisitas |

|                       |       |      |                                |
|-----------------------|-------|------|--------------------------------|
| Promosi ( $X_6$ )     | 0,701 | 0,05 | Bebas dari heteroskedastisitas |
| Kepercayaan ( $X_7$ ) | 0,543 | 0,05 | Bebas dari heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 13 terlihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari Alpha (0,05), tidak satupun variabel independen yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai tujuannya adalah mengetahui koefisien regresi variabel independent serta arah pengaruhnya terhadap variabel dependent. Berikut ini dijelaskan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS Statistik 23 berikut ini.

**Tabel 14.** Hasil Regresi Linier Berganda Variabel Penelitian

| Keterangan            | Coefficients | Standar Error | Signifikan |
|-----------------------|--------------|---------------|------------|
| (Constant)            | 13,906       | 1,314         | 0,000      |
| <i>Tangible</i>       | 0,352        | 0,118         | 0,004      |
| <i>Emphaty</i>        | 0,065        | 0,144         | 0,651      |
| <i>Responsiveness</i> | 0,288        | 0,120         | 0,019      |
| <i>Reliability</i>    | 0,334        | 0,156         | 0,036      |
| <i>Assurance</i>      | 0,345        | 0,147         | 0,022      |
| Promosi               | 0,149        | 0,047         | 0,002      |
| Kepercayaan           | 0,212        | 0,075         | 0,006      |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil regresi dari tabel 14 diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$Y = 13,906 + 0,352X_1 + 0,065X_2 + 0,288X_3 + 0,334X_4 + 0,345X_5 + 0,149X_6 + 0,212X_7 + e$$

Persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 13,906 menyatakan bahwa jika variabel *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *reliability*, promosi dan kepercayaan dianggap konstan atau diabaikan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 13,906 satuan.
2. Koefisien regresi *tangibles* ( $X_1$ ) adalah 0,352 artinya jika *tangibles* mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel lain nilainya tetap/konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 satuan.
3. Koefisien regresi *emphaty* ( $X_2$ ) adalah 0,065 artinya jika *emphaty* mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel lain nilainya tetap/konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,065 satuan.
4. Koefisien regresi *responsiveness* ( $X_3$ ) adalah 0,288 artinya jika *responsiveness* mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel lain nilainya tetap/konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,288 satuan.
5. Koefisien regresi *reliability* ( $X_4$ ) adalah 0,334 artinya jika *reliability* mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel lain nilainya tetap/konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,334 satuan.
6. Koefisien regresi *assurance* ( $X_5$ ) adalah 0,345 artinya jika *assurance* mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel lain nilainya tetap/konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,345 satuan.
7. Koefisien regresi promosi ( $X_6$ ) adalah 0,149 artinya jika promosi mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel lain nilainya tetap/konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 satuan.
8. Koefisien regresi kepercayaan ( $X_7$ ) adalah 0,212 artinya jika kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel lain nilainya tetap/konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,212 satuan.

**Uji t (Secara Parsial)**

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t telah diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 15 sebagai berikut:

**Tabel 15.** Hasil Pengujian Hipotesis

| Variabel Independen   | T hitung | T tabel | Sig.  | Alpha ( $\alpha$ ) | Kesimpulan              |
|-----------------------|----------|---------|-------|--------------------|-------------------------|
| <i>Tangible</i>       | 2,992    | 1,993   | 0,004 | 0,05               | H <sub>1</sub> diterima |
| <i>Emphaty</i>        | 0,454    | 1,993   | 0,651 | 0,05               | H <sub>4</sub> ditolak  |
| <i>Responsiveness</i> | 2,401    | 1,993   | 0,019 | 0,05               | H <sub>2</sub> diterima |
| <i>Reliability</i>    | 2,136    | 1,993   | 0,036 | 0,05               | H <sub>5</sub> diterima |
| <i>Assurance</i>      | 2,341    | 1,993   | 0,022 | 0,05               | H <sub>3</sub> diterima |
| Promosi               | 3,166    | 1,993   | 0,002 | 0,05               | H <sub>6</sub> diterima |
| Kepercayaan           | 2,826    | 1,993   | 0,006 | 0,05               | H <sub>7</sub> diterima |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Konsumen  
Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,992 > 1,993$ ) dengan signifikansi  $0,004 < \alpha 0,05$ , maka H<sub>1</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen  
Hasil proses pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,454 < 1,993$ ) dengan signifikansi  $0,651 > \alpha 0,05$ , maka H<sub>4</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *empathy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen  
Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,401 > 1,993$ ) dengan signifikansi  $0,019 < \alpha 0,05$ , maka H<sub>2</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen  
Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,136 > 1,993$ ) dengan signifikansi  $0,036 < \alpha 0,05$ , maka H<sub>5</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen  
Dari hasil pengujian didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,341 > 1,993$ ) dengan signifikansi  $0,022 < \alpha 0,05$ , maka H<sub>3</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen  
Hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,166 > 1,993$ ) dengan signifikansi  $0,002 < \alpha 0,05$ , maka H<sub>6</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen  
Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,826 > 1,993$ ) dengan signifikansi  $0,006 < \alpha 0,05$ , maka H<sub>7</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

**Pembahasan****Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan proses pengujian yang telah disajikan untuk hipotesis pertama didapatkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ksumen PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau. Artinya, semakin baik *tangibles*, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, semakin tidak baik *tangibles*, maka kepuasan konsumen semakin menurun. Menurut Hadi & Tarwan (2018), *tangible* atau bukti fisik yang baik akan mampu mempengaruhi persepsi pelanggan, dan saat

bersamaan aspek *tangible* menjadi salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholehuddin & Rahman (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sejalan pula dengan Lusiana et al. (2020) menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa.

### **Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari proses pengujian yang telah disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan bahwa variabel *emphaty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau. Dengan kata lain, rendah atau tingginya dimensi *emphaty* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Empati merupakan bentuk perhatian melalui sikap tulus dan bersifat pribadi dari perusahaan kepada pelanggan misalnya memberi kemudahan pada pelanggan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan komunikasi karyawan dengan pelanggan dan usaha perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sikap empati ini pada akhirnya dapat menumbuhkan rasa aman dan nyaman pada setiap pelanggan yang mendapatkan pelayanan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi, sikap apresiasi dapat meningkatkan kepuasan (Hadi & Tarwan, 2018).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nitjano (2020) menunjukkan variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudiantma & Triaslisty (2015) membuktikan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan proses pengujian yang telah disajikan untuk hipotesis ketiga didapatkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau. Artinya, semakin baik *responsiveness*, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, semakin tidak baik *responsiveness*, maka kepuasan konsumen semakin menurun.

*Responsiveness* adalah kemampuan dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pemenuhan janji atas layanan yang segera dan memuaskan dari perusahaan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan (Hanifa et al., 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudiantma & Triaslisty (2015) membuktikan bahwa keandalan mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen dengan arah positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan Lusiana et al. (2020) menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari proses pengujian yang telah disajikan untuk hipotesis keempat didapatkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau. Artinya, semakin baik *reliability*, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, semakin tidak baik *reliability*, maka kepuasan konsumen semakin menurun.

Leksono (2021) menyatakan bahwa adanya keterkaitan antara ketergantungan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelanggan meningkat karena persepsi pelanggan tentang ketergantungan perusahaan meningkat. Kualitas pelanggan juga akan lebih rendah jika pandangan pelanggan tentang reliabilitas tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sholehuddin & Rahman (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Abi (2021) menunjukkan bahwa

*reliability* atau kehandalan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan proses pengujian yang telah disajikan untuk hipotesis kelima didapatkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau. Artinya, semakin tinggi *assurance*, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah *assurance*, maka kepuasan konsumen semakin menurun.

Jaminan berhubungan dengan kepuasan pelanggan secara positif. Dapat diartikan semakin baik persepsi pelanggan atas jaminan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi kepuasan pelanggannya. Sebaliknya, apabila persepsi pelanggan terhadap jaminan dari perusahaan buruk akan membuat kepuasan pelanggan semakin rendah (Leksono, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abi (2021) membuktikan bahwa *assurance* atau jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan yang baik dari perusahaan terhadap konsumen, membuat kepuasan konsumen semakin meningkat. Penelitian ini sejalan pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hikmah et al. (2020) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan proses pengujian yang telah disajikan untuk hipotesis keenam didapatkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau. Artinya, semakin baik promosi, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, semakin tidak baik promosi, maka kepuasan konsumen semakin menurun.

Promosi adalah kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen agar lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang membuat mereka senang sehingga mereka mau melakukan pembelian (Gitosudarmo, 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto (2019) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Sukarsih & Suputra (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari proses pengujian yang telah disajikan untuk hipotesis ketujuh didapatkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau. Artinya, semakin tinggi kepercayaan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan, maka kepuasan konsumen semakin menurun.

Kepercayaan sebagai sebuah keyakinan dari satu pihak terkait apa yang diinginkan dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lain atau dapat diartikan sebagai sebuah harapan dari konsumen bahwa penyedia barang maupun jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Kurniawan & Ismaya, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japlani et al. (2020) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Andari & Mulyantomo (2020) membuktikan bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan atas kepuasan pada pelanggan dengan arah positif dan signifikan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Banda Mustikamas Batam Center Kepulauan Riau, yaitu tangibles, responsiveness, reliability, assurance, promosi, dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas fisik (tangibles), kecepatan pelayanan (responsiveness), keandalan layanan (reliability), jaminan serta rasa aman (assurance), strategi promosi yang dilakukan, serta kepercayaan terhadap perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, variabel empathy tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa tingkat empati yang diberikan perusahaan, baik tinggi maupun rendah, tidak berdampak secara nyata terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan aspek-aspek layanan yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan guna mempertahankan dan memperkuat loyalitas konsumen.

## Referensi :

- Abi, Yudi Irawan. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Master Piece Karaoke Di Kota Bengkulu." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 9(1):50-58.
- Ahmad, Munas. 2014. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 3(12).
- Andari, Maulida Putri, and Edy Mulyantomo. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang)." *Solusi* 18(3):77-88.
- Arianto, Nurmin. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong" *Jurnal Ekonomi Efektif* 2(1):153-60.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagas, Aji, P. dan Siti, Zuhroh. 2016. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal, Komunikasi* 10(2):145-60.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Dewi, Rina Sri. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar." Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deep Publish.
- Garaika, Garaika, and Winda Feriyan. 2019. "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal AKTUAL* 16(1):21.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indiryo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 2nd ed. Yogyakarta: BPFE.
- Hadi, Nor, and Ode Tarwan. 2018. "Pengaruh Emphaty, Tangible, Responsiveness, Kedisiplinan Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Pemerintahan Desa." *Bisnis* 6(2):1-16.
- Hanifa, Riri, Anton Trianto, and Mahdi Hendrich. 2019. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis JasaTransportasi Go-Jek Di Kota Palembang." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Volume 4(2).
- Hikmah, Anggun Elok Faikotul, Hayatul Maspufah, and Salahudin Salahudin. 2020. "Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Perum Bulog Cabang Jember." *JMBI: Jurnal*

- Manajemen Bisnis Dan Informatika 1(1):38-57.
- Isfahila, Arini, Feti Fatimah, and Wahyu Eko S. 2018. "Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8(2):211-27.
- Japlani, Ardiansyah, Fitriani Fitriani, and Siti Mudawamah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat." *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 3(1):67-85.
- Jay, Heizer, and Barry Render. 2017. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent Teori Dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, and Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, and Kevin. L. Keller. 2016. *Marketing Managemen*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, Irwan, and Sakti Brata Ismaya. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Pet Smile." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 9(2).
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Leksono, Rizki Kusumandharu Suryo. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar*.
- Lusiana, Lusiana, Salamun Pasda, Mustari Mustari, Muhammad Ihsan Said Ahmad, and Muhammad Hasan. 2020. "Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike." *JKEPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 3(2):34.
- Marlius, D. (2025). Dampak Influencer Marketing, Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1270-1279.
- Marlius, D., & Wulandari, V. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada MG Store Padang. *ARZUSIN*, 5(2), 755-772.
- Pangestuti, Adinda. 2021. "Analisis Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Exo Point." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Pratama Bekasi*.
- Peter, Paul, J., dan Olson, Jerry, C. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2016. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elekmedia Computindo.
- Segara, Sekar Chalifah. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan." *Universitas Medan Area*.
- Sembor, Andre, Lisbeth Mananeke, and Sjendry Loindong. 2016. "Pengaruh Strategi Harga, Tempat Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sentralindo Valutama." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(01):352-63.
- Septian, Daniel, and Asron Saputra. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall." *Maker: Jurnal Manajemen* 6 (1):43-53.
- Sholehuddin, Sulton, and Fahrurrozi Rahman. 2020. "Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Khai Khai Thai Tea Kota Malang)." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 5(193):94-106.
- Smith, Elisabeth. 2016. "Perancangan Bauran Promosi Pada Usaha Makanan Perusahaan Pie Elis." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(5).
- Sudaryana, Yayan. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap

- Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang." *Journal of Management Review* 4(1):447-55.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarsih, Ni Kadek Oni, and Gusti Alit Suputra. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Habitat Ubud." *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1(3):861-72.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius. Chandra. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuuk, J. F., J. L. Sepang, and M. M. Karuntu. 2019. "Kepuasan Konsumen Mobil Merek Toyota Di Manado (Studi Pada PT. Hasjrat Abadi Di Manado)." *Jurnal Emba* 7(4):4710-19.
- Yudiatma, Farizky, and Rahayu Triaslisty. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop Di Surakarta". *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 15(3):346-53.