



ANALISIS MEMPENGARUH BUKTI FISIK DAN EMPATI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BAMBU KUNING ATAMBUA

Servina Niis Lisu

Universitas Timor, Kefamenanu 85617
*Email Korespondensi: servinaniislisu6954@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima tgl. 20/2/2022 Diperbaiki tgl. 20/3/2022 Disetujui tgl. 25/5/2022 Tersedia daring tgl. 27/8/2022</p> <p>(e) ISSN 2962-4746 (p) ISSN XXXX-XXXX</p> <p>DOI</p>	<p>Masalah pada penelitian menganalisis pengaruh bukti fisik dan Empati terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan untuk mengetahui pengaruh bukti fisik dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada 50 responden. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial yaitu analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan pada uji t signifikansi $< \alpha$ ($0.003 < 0.05$). Besarnya nilai koefisien korelasi (R) variabel bukti fisik terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,407. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,165. Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan pada uji t signifikansi $< \alpha$ ($0.000 < 0.05$). Besarnya nilai koefisien korelasi (R) variabel empati terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,338. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,373. Bukti fisik dan empati berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. hal ini dibuktikan dengan uji F signifikansi hitung $< \alpha$ ($0.000 < 0.05$). Besarnya nilai koefisien korelasi (R) bukti fisik dan empati terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,373. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,346.</p> <p>Kata Kunci : Bukti Fisik, Empati dan Kepuasan Pelanggan.</p>

 ©2022. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi BY-NC <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi. Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau

kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan

keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahya konsumen dan menciptakan keunggulan yang khusus. Warung makan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik, akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha, untuk mewujudkan kenyamanan konsumen, agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting. Pemilik rumah makan mengatakan, “saat ini kondisi Rumah Makan bambu kuning mengalami penurunan pengunjung yaitu sejak pada tahun 2020.” Adapun data kunjungan di kondisi Rumah Makan bambu kuning dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pengunjung Rumah Makan Bambu Kuning

Bulan	Pengunjung
Januari	1360
Februari	1240
Maret	1200

April	1395
Mei	1550
Juni	1260
Juli	1130
Agustus	1085
September	950
Oktober	850
Nopember	775
Desember	700
Jumlah	13.495

Sumber: Peneliti, Tahun 2021

LANDASAN TEORI

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas.

1. Pengertian Kepuasan
2. Pengertian Pelanggan
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik (*tangible*), adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan

personil dan media komunikasi.

1. Pengertian Bukti Fisik
2. Tipe Bukti Fisik
3. Indikator Bukti Fisik

Menurut Parasuraman, dkk (1998), empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

1. Pengertian Empati
2. Ciri- ciri Empat
3. Manfaat Empati
4. Indikator Empati

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan Pada Rumah Makan Bambu Kuning Jalan Kihajar Dewantara Atambua Kabupaten Belu. Penelitian analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Penelitian dilakukan pada bulan September sampai Oktober 2021. Berhubungan jumlah populasi yang ada tidak diketahui secara tepat, maka ukuran sampel di temukan dari jumlah indikator yang di gunakan dalam seluruh variabel penelitian di kalikan

dengan 5. Dalam penelitian ini jumlah indikator dari variabel bukti fisik, empaty, dan kepuasan pelanggan berjumlah 10 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak : $5 \times 10 = 50$ responden (Ferdinand dalam Nafanu Sirilius, 2009).

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data. Dalam hal ini berupa pedoman wawancara dan kuisisioner. Peneliti sendiri juga merupakan instrumen penelitian karena akan melakukan pengamatan dan pengumpulan data melalui kuisisioner, wawancara dan dokumentasi untuk melihat keterkaitan antara variabel-variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian validitas data, maka dapat diketahui bahwa dari 17 item pernyataan yang diuji, semuanya terbukti valid dikarenakan nilai korelasi *pearson* pada kolom *Corrected Item - Total Correlation* $> 0,30$ sehingga layak untuk dilakukan pengujian statistik lanjutan.

Berdasarkan besarnya koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel bukti fisik (X_1) adalah sebesar 0,776 artinya bahwa konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 77,6% dapat dipercaya dengan status realibel diterima.

Dikarenakan $0,989 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data untuk tiap variabel (bukti fisik, empati dan kepuasan pelanggan) telah berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* semua variabel *independent* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian ini.

Dari *output* diatas diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,196 atau berada diantara -2 dan +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

nilai signifikansi variabel bukti fisik adalah sebesar 0,233 lebih besar dari *alpha* 0,05 dan variabel empati memiliki nilai signifikansi sebesar 0,418 lebih besar dari *alpha* 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Inferensial

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Nilai konstanta (a) adalah 8,562; Artinya jika nilai variabel empati (X_2) konstan (tidak mengalami perubahan),

maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 8,562.

b. Nilai Koefisien Parameter (regresi) variabel empati (X_2) (b) adalah sebesar 0,664; ini dapat diartikan bahwa setiap terjadi perubahan terhadap empati (X_2) sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,664.

c. R dalam analisis regresi linear sederhana menunjukkan hubungan antara variabel empati (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Angka R dalam penelitian ini sebesar 0,581. Artinya bahwa hubungan antara variabel empati (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) cukup.

d. R Square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan diubah menjadi *persentase* (%), menjelaskan tentang besarnya *persentase* sumbangan/pengaruh variabel empati (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,338 artinya; *persentase* sumbangan / pengaruh variabel empati (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 33,8% sedangkan sisanya

sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

- e. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel empati (X_2) berpengaruh secara *significant* atau tidak terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pengujian dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. Hubungan variabel empati (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ini signifikan karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini artinya Hipotesis II : Terdapat hubungan yang signifikan antara empati dengan kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

- a. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 6,673 ini artinya jika bukti fisik (X_1), dan empati (X_2) nilainya adalah konstan (tidak mengalami perubahan) maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 6,673.
- b. Nilai koefisien regresi variabel bukti fisik (b1) bernilai positif sebesar 0,189. Artinya bahwa: setiap terjadi perubahan bukti fisik (X_1) sebesar 1 (satu) satuan maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,189% dengan

asumsi nilai variabel *independent* lainnya nilainya tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel empati (b2) bernilai positif 0,570. Artinya bahwa; setiap terjadi perubahan empati (X_2) sebesar 1 (satu) satuan maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,570% dengan asumsi variabel *independent* lainnya nilainya tetap.
- d. Nilai R dalam regresi linear berganda menunjukkan nilai hubungan berganda, yaitu hubungan antara bukti fisik (X_1), empati (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R yang diperoleh sebesar 0,611 artinya hubungan antara bukti fisik dan empati (X_1, X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,611. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat karena nilainya lebih besar dari 0,5 dan lebih mendekati 1.
- e. Hasil Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bukti fisik dan empati (X_1, X_2) terhadap kepuasan

pelanggan (Y) Pada Rumah Makan Bambu Kuning Atambua. Pengujian ini menggunakan tingkat *alpha* sebesar 0,05. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (13,982 > 2,14) maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (X_1), empati (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pada Rumah Makan Bambu Kuning Atambua. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi < 0,05 maka H_0 diterima, dan jika signifikansi > 0,05 Karena signifikansi pada Uji F kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Artinya bahwa bukti fisik dan empati, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pada Rumah Makan Bambu Kuning Atambua.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dalam uji regresi berganda adalah sebesar 0,346. Artinya *persentase* sumbangan pengaruh variabel bukti fisik (X_1), empati (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pada Rumah Makan Bambu Kuning Atambua 34,6%, sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

dimasukan dalam model penelitian.

SIMPULAN

Hasil pengolahan data penelitian Analisis Bukti Fisik Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bambu Kuning Atambua dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Bambu Kuning Atambua. Namun secara bersama - sama tidak berpengaruh.
2. Empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Bambu Kuning Atambua
3. Bukti fisik dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Bambu Kuning Atambua.

DAFTAR PUSTAKA

- Parasuraman, R., Warm, J. S., & See, J. E. (1998). *Brain systems of vigilance*.
- Nafanu, S., & Afoan, F. (2021). ANALISIS NILAI TAMBAH PRODUK OLAHAN SINGKONG PADA IKM DI KABUPATEN TIMOR TENGAH UTARA. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 3(2), 483-503.
- Mustofa, A., Wardani, E. M., Sobandi, K.

R., Amri, U., Hidayat, H., & Habibie,
M. *Daftar isi.*

Atmawati, R., & Wahyuddin, M. (2004).
Analisis pengaruh kualitas
pelayanan terhadap kepuasan
konsumen pada Matahari
Departement Store di Solo Grand
Mall.

Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Pengaruh
Bukti Fisik Dan Empati Terhadap
Loyalitas Konsumen Melalui
Kepuasan Konsumen. *Management
Analysis Journal*, 6(4), 367-376.