

**PENGARUH HARGA, *RESPONSIVENESS* DAN *ASSURANCE* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA TB. BUKIT INDAH 3 SAMPAKAN SLEMAN  
YOGYAKARTA.**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
YKPN**



**NOVIYAN CAHYO PUTRO  
NIM. 211628987**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
2021**

## SKRIPSI

### PENGARUH HARGA, *RESPONSIVENESS* DAN *ASSURANCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TB. BUKIT INDAH 3 SAMPAKAN SLEMAN YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**NOVIYAN CAHYO PUTRO**

No. Mhs.: 211628987

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa tanggal 2 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

#### SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Algifari, Drs., M.Si.



Pembimbing II,



Ranti Yulia Wardani, SE., M.Sc., Ph.D.

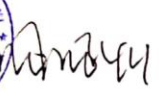
Ketua/Penguji,



Tri Heru, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 2 Maret 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



  
Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

The aims of this research is to examine the effect of price, responsiveness, and assurance on consumer satisfaction at TB Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta. The data in this study were obtained using a questionnaire with 100 consumers of TB Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta as samples obtained using purposive sampling method. To test the hypothesis of this research using multiple regression analysis. The results showed that price and assurance had a positive effect on customer satisfaction, while responsiveness had a negative effect on customer satisfaction at TB Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta.

Keyword: Price, *Responsiveness*, *Assurance*, Consumer Satisfaction

### I. Pendahuluan

Konsumen dapat secara leluasa memilih barang sesuai yang diinginkan di pasaran. Namun, kesadaran perusahaan tentang keinginan dan minat konsumen belum diperhatikan dengan baik. Pelaku usaha mulai merambah untuk mendalami keinginan konsumen supaya konsumen mendapatkan kepuasan dalam membeli suatu barang. Karena banyak perusahaan belum dapat mengimplementasikan isi tentang strategi pemasaran, mengakibatkan kepuasan konsumen tidak mendapatkan perhatian dan tujuan yang utama dari perusahaan, dengan memperhatikan keinginan pembeli maka dapat menambah loyalitas konsumen terhadap pelaku usaha. Untuk mengetahui lebih detail lagi karakteristik konsumen, pelaku usaha belum menerapkan strategi pemasaran secara benar padahal strategi tersebut dapat meningkatkan daya beli pembeli.

Apalagi dalam kondisi pandemi yang sekarang masih melanda di seluruh negara di dunia, dimana konsumen lebih mengutamakan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya daripada harus merenovasi rumah maupun tempat usaha atau untuk membangun suatu bisnis lainnya. Kondisi sekarang ini para pelaku usaha semaksimal mungkin mencukupi kebutuhan untuk dapat memuaskan pembeli. Selain memenuhi kebutuhan pembeli, pelaku usaha juga harus berjuang keras mempertahankan usahanya di kondisi pandemi seperti saat ini karena

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pandemi sangat berdampak pada penurunan minat konsumen untuk membeli produk bangunan.

Didalam memasarkan toko bangunan, pelayanan merupakan bauran penting demi terciptanya kepuasan pada konsumen. Pada saat konsumen merasa puas ataupun tidak puas pada layanan toko bangunan, konsumen akan memberitahukan kepuasan maupun ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain, baik itu dalam bentuk promosi maupun dalam bentuk *complain* atas ketidakpuasannya.

Kepuasan konsumen adalah reaksi atau pola perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dari proses yang berkaitan dengan pembelian suatu produk, sehingga konsumen dapat mendukung perusahaan untuk melangsungkan usahanya. Kepuasan konsumen mampu mencapai tujuan perusahaan jika unsure-unsur dalam kepuasan konsumen dapat terpenuhi (Tjiptono, 2018: 378).

Dimana faktor-faktor kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2014: 214-215) meliputi :

1. Kinerja, mengacu pada kualitas suatu produk yang memiliki *brand* tertentu dan *individual service performance*.
2. Keistimewaan produk, menunjukkan perbedaan kualitas atas produk supaya dapat selaras dengan pangsa pasar.
3. Reliabilitas, konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas terbaik.
4. Kesesuaian, dalam kaitannya dengan kualitas produk yaitu adanya kesamaan dengan standarisasi produksinya.
5. Ketahanan barang.
6. Keahlian dalam melayani.
7. Estetika adalah pola perilaku yang timbul efek dari penggunaan produk atau jasa.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

8. Kualitas produk dapat dirasakan langsung oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Dalam kondisi seperti saat ini banyak toko bangunan yang mengalami penurunan penjualan, yang salah satu penyebabnya adalah karena terkendalanya pengiriman bahan bangunan dari produsen yang mengakibatkan harga yang ditawarkan menjadi beragam. Dari kejadian tersebut mau tidak mau pelaku bisnis toko bangunan harus bisa mengimplementasikan metode supaya dapat mengimbangi dengan toko-toko bangunan yang lainnya, salah satunya yaitu dengan melakukan penentuan harga.

TB Bukit Indah 3 yang beralamat di jalan Wonosari Sampakan Yogyakarta merupakan toko bangunan yang lengkap dan letaknya yang sangat strategis. Namun, disaat adanya pandemi seperti sekarang ini, berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan pemilik TB. Bukit Indah 3 Yogyakarta menjelaskan bahwa penjualan selama 1 tahun belakangan ini mengalami penurunan dari bulan ke bulan. Harga yang ditentukan oleh TB. Bukit Indah 3 Yogyakarta sudah sesuai dengan kualitas barangnya, pada pengiriman barangpun TB. Bukit Indah 3 Yogyakarta selalu mengusahakan tepat pada waktunya serta pada saat melakukan pengiriman bahan bangunan kepada konsumen tidak dipungut biaya apapun. Tetapi kondisi seperti itu tidak berdampak dalam setahun belakangan ini, penjualan di TB. Bukit Indah 3 Yogyakarta tidak sesuai dengan keinginan perusahaan. Faktor yang paling berdampak yaitu kepuasan konsumen yang belum terpenuhi secara maksimal. Kondisi tersebut harus dibenahi di TB. Bukit Indah 3 Yogyakarta untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, *Responsiveness* dan *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta”**.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## II. LANDASAN TEORI DAN PERTANYAAN HIPOTESIS

### Pemasaran

Menurut Kotler (2008: 5) pemasaran adalah proses pelaksanaan dalam mengidentifikasi dan mewujudkan keinginan sosial guna mendapatkan *profit* bagi perusahaan. Philip Kotler (2008: 20) menyatakan bahwa penentuan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan keinginannya adalah dengan melihat kapasitas perusahaan tersebut dalam menyampaikan informasi secara efektif mengenai nilai konsumen dan mengidentifikasi harapan target *market* guna memberikan kepuasan yang diinginkan melebihi pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2018: 10-11) konsep pemasaran memiliki keterkaitan antara tiga elemen pokok, yaitu:

- a. Konsumen, dimana kebutuhan konsumen merupakan dasar dari bauran pemasaran.
- b. *Competitors*, pelaku bisnis harus cermat dalam mengamati apa saja yang menjadi komponen dalam persaingan.
- c. Perusahaan, dimana target yang ingin dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan.

### Harga

Harga adalah ukuran secara *financial* terhadap suatu barang (Tjiptono, 2018: 210). Harga merupakan bagian dari marketing mix yang mampu memberikan pendapatan bagi pelaku usaha. Harga yang tinggi akan mengimplementasikan kualitas yang tinggi pula menurut pandangan konsumen begitupun sebaliknya (Lupiyoadi, 2014: 137).

Dari dua pendapat diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa besar kecilnya harga memberikan pengaruh terhadap kualitas produk yang dibeli oleh konsumen dan harga merupakan faktor penting terhadap penentuan *profit* yang akan didapatkan oleh perusahaan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kualitas Pelayanan

Kasmir (2017: 47-48) berpendapat bahwa pelayanan dapat di definisikan sebagai pola perilaku yang dilakukan dalam memberikan kepuasan secara optimal. Pengertian pelayanan yang berkualitas adalah keterampilan yang diberikan dalam melayani konsumen sehingga timbul rasa puas pada diri konsumen, yang akan mengakibatkan dampak positif bagi perusahaan baik dari segi penjualan maupun nama baik karena konsumen cenderung akan membicarakan mengenai rasa puas yang dirasakannya pada konsumen lainnya (Kasmir, 2017: 64).

Terdapat dua unsur yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017: 67), diantaranya adalah:

1. Karyawan yang melakukan proses pelayanan.
2. Alokasi sarana dan prasarana penunjang yang memadai.

Parasuraman dkk (1998) (dalam Lupiyoadi, 2014: 217) menjelaskan bahwa kualitas layanan (*Service Quality*) memiliki 5 (lima) dimensi diantaranya yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*). Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada dimensi *responsiveness* dan *assurance*.

## **Responsiveness (Daya Tanggap)**

Parasuraman dkk (1998) menjelaskan bahwa ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu strategi layanan yang diberikan secara cepat dan tepat sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas pada konsumen (Lupiyoadi, 2014: 216).

Menurut Shadiqqin (2004) pelayanan daya tanggap dapat terlihat pada saat menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dijual pada konsumen, *product knowledge* harus disampaikan menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami sehingga

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen merasa lebih nyaman dan mengerti mengenai produk yang ditawarkan (Metayunika, 2013: 39).

## **Assurance (Jaminan dan Kepastian)**

Parasuraman dkk (1998) menjelaskan bahwa jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu wawasan, tata krama dan karyawan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan (Lupiyoadi, 2014: 217).

Istilah *assurance* menurut Darmawi (2004) adalah pelayanan yang diberikan dengan baik pada konsumen sehingga menciptakan kepuasan pada diri konsumen (Metayunika, 2013: 42).

## **Kepuasan Konsumen**

Konsumen merupakan individu yang dianggap vital dalam menentukan berlangsungnya proses jual beli bagi perusahaan (Rusydi, 2017: 5). Kepuasan adalah respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat ekspektasi terhadap suatu produk melebihi harapannya (Rusydi, 2017: 26).

## **Pertanyaan Hipotesis**

Hipotesis merupakan keterangan sementara pada masalah penelitian sehingga dapat terhimpun kebenarannya (Arikunto, 2006: 71). Berhubung hanya keterangan sementara maka harus di uji kebenarannya.

Untuk menguji pengaruh harga, *responsiveness* dan *assurance* terhadap kepuasan kosnumen pada TB Bukit Indah 3 Samapakan Yogyakarta, jadi hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

- 1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada TB Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta.**



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penentuan harga berdasarkan pada nilai layanan yang dialami oleh konsumen kemudian dinamakan sebagai *market-driven approach*, dimana konsumen dapat menerima manfaat dari nilai layanan tersebut (Lupiyoadi, 2014: 143).

Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Eko Yuwananto (2011) dengan hasilnya yaitu terdapat pengaruh dari variabel nilai mengenai kepuasan konsumen di toko bangunan 95. Masalah tersebut juga dapat dipertegas dari penelitian Makhfudin (2016) dimana harga berdampak penting pada kepuasan konsumen sehingga masing-masing variabel bebas pada Toko Material Mulya memiliki nilai presentasinya tinggi. Kesimpulan secara matematik memperoleh adanya pengaruh yang positif dan bermakna diantara nilai terhadap pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis pertama ialah:

**H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada TB. Bukit Indah Sampakan Sleman Yogyakarta.**

**2. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada TB Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta.**

Daya tanggap (*responsiveness*) menurut Parasuraman et al. (1991) meliputi bagaimana respons suatu perusahaan dalam menanggapi permasalahan yang terjadi mengenai kurang memuaskannya sebuah layanan maupun keluhan-keluhan lainnya dari konsumen (Rusydi, 2017: 30).

Hasil penelitian Lusiana et al. (2020) dan Yuliarmi & Riyasa (2007) membuktikan bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen, meningkatnya kepuasan konsumen pada saat pelayanan memiliki *responsiveness* yang baik. Dari hasil penelitian diatas, peneliti menarik hipotesis kedua yaitu:

**H<sub>2</sub>: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada TB. Bukit Indah Sampakan Sleman Yogyakarta.**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

### 3. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada TB Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta.

Parasuraman et al (1991) menyatakan bahwa *assurance* adalah keterampilan yang dimiliki karyawan dalam bentuk pengetahuan dengan sikap sopan santun, sehingga konsumen memberikan kepercayaan dan keyakinannya (Rusydi, 2017: 31).

Hasil penelitian Lusiana et al. (2020) dan Yuliarmi & Riyasa (2007) mengungkapkan fakta bahwa *assurance* memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diatas, peneliti menarik hipotesis ketiga yaitu:

**H<sub>3</sub>: *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada TB. Bukit Indah Sampakan Sleman Yogyakarta.**

### III. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan aturan yang digunakan untuk memperoleh data dengan harapan memperoleh data baru yang belum pernah digunakan sebelumnya sehingga akan meningkatkan pengetahuan yang telah ada (Sugiyono, 2014: 2). Kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data hingga performa dari penyajian hasil akhir data dalam bentuk angka (Arikunto, 2006: 12).

#### Populasi dan Sampel

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diambil dari besaran dan karakter yang terdapat dalam populasi yang kemudian dinamakan sebagai sampel. Sampel digunakan untuk mempermudah dalam mengolah data supaya mendapatkan hasil yang dapat dipercaya (Sugiyono, 2014: 79).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Populasi

Populasi merupakan penyamarataan area pokok yang memiliki nilai dan keistimewaan tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk di teliti. Populasi menyediakan data yang dapat digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014: 80).

## Sampel

Sampel ialah komponen dari karakteristik yang terdapat pada populasi. Sampel yang digunakan dapat mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2014: 81). Peneliti melakukan pengambilan sampel yang dibutuhkan melalui teknik *NonProbability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*.

## Jenis Variabel

Variabel merupakan semua hal yang dapat berwujud, menjadi konsep untuk dapat dipelajari oleh peneliti sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi dan menggunakan konsep tersebut sebagai gambaran dari fenomena sosial yang dapat ditarik kesimpulannya menggunakan ragam nilai, apakah variabel penelitian yang sudah di gambarkan tersebut diberikan nilai yang “tinggi” atau “rendah” (Purwanto, 2017: 17).

Peneliti menggunakan 2 (dua) Variabel X (Independen) dan 1 (satu) Variabel Y (Dependen) dalam penelitian, diantaranya adalah:

1. Variabel X (Independen)

Variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh dan menyebabkan berubahnya variabel dependen (Purwanto, 2017: 17). Variabel X dalam penelitian ini ialah Harga, *Responsiveness* dan *Assurance*.

2. Variabel Y (Dependen)

Variabel dependen atau bisa dikatakan sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Purwanto, 2017: 17). Variabel Y (dependen) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah keterkaitan hubungan antara *conceptual-theoretical level* dengan *empirical-observational level*. Maksud dari definisi operasional ialah untuk memberikan rujukan empiris sehingga memberikan gambaran pada peneliti yang kemudian dapat diamati dan diukur (Purwanto, 2017: 18).

Definisi operasional variabel yang digunakan peneliti yaitu:

### 1. Harga (Variabel X1)

Harga ialah besaran nilai yang dipakai guna mendapatkan produk dan layanan (Tjiptono, 2018: 210). Indikator harga yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (dalam Yuwananto, 2011: 27) yaitu:

- a. Harga Jual, menilai apakah harga terjangkau oleh kemampuan konsumen.
- b. Kesesuaian Harga, menilai apakah harga memiliki kesesuaian dengan kualitas barang yang ditawarkan..
- c. Perbandingan Harga, menilai apakah harga dapat bersaing dibandingkan dengan yang lainnya.

### 2. *Responsiveness* (Variabel X2)

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa definisi *responsiveness* yaitu pola perilaku yang ditunjukkan oleh karyawan dalam melayani konsumen secara tanggap (Metayunika, 2013: 37). Peneliti mengambil indikator *responsiveness* dari hasil penelitian Ramseoo-Munhurrn, Prabha & Naido (2010: 51), yaitu :

- a. Cepat dalam melayani konsumen.
- b. Tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen.
- c. *Meresponse* kebutuhan konsumen dengan cepat.

### 3. *Assurance* (Variabel X3)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Zeithmal dkk (1990) berpendapat bahwa *assurance* merupakan pola perilaku karyawan yang memiliki kualitas dalam melayani konsumen secara sopan dan santun sehingga konsumen dapat merasa nyaman juga mempunyai wawasan yang luas mengenai produk supaya konsumen dapat menanamkan kepercayaannya terhadap perusahaan (Metayunika, 2013: 43).

Penelitian ini menggunakan variabel *assurance* (jaminan dan kepastian) yang diambil dari hasil penelitian Ramseoo-Munhurrun, Prabha & Naido (2010: 51) yaitu:

- a. Konsumen memberikan kepercayaan terhadap pelaku usaha.
  - b. Pelaku usaha dapat dipercaya oleh konsumen.
  - c. Melayani konsumen dengan penuh sopan santun.
  - d. Memiliki pengetahuan tentang produk yang di jual.
  - e. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y).
4. Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

Menurut Kotler & Keller (2012 dalam Tjiptono, 2018: 378) kepuasan pelanggan ialah kualitas emosional individu setelah melakukan perbandingan performa yang dirasakan dengan apa yang di inginkannya. Indikator kepuasan konsumen (Yuwananto, 2011) yaitu:

- a. Memberikan rekomendasi pada konsumen lainnya.
- b. Memiliki keinginan untuk membeli kembali.
- c. Memberikan pujian.

## **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu dalam bentuk pertanyaan yang diajukan secara tertulis dengan melampirkan beberapa pertanyaan dalam uraian yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu (Somantri, 2014: 32).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala dipakai guna mengukur pandangan responden berdasarkan pada setuju atau tidak setujunya jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan. Skala likert mempunyai 5 (lima) atau 7 (tujuh) kategori jawaban (Purwanto, 2017: 63). Tabel 3.1 berikut ini adalah skala pengukuran yang digunakan adalah:

**Tabel 0.1 Skor Kategori Skala Likert**

<i>Option</i>	<i>Skor Item</i>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran dalam menunjukkan tahapan kebenaran (valid) suatu *instrument* (Arikunto, 2006: 168). Menurut Ghozali (dalam Yuwananto, 2011: 29) cara mengukur validitas adalah:

1. Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka uji validitas dinyatakan valid.
2. Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka uji validitas dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data sehingga dapat di teliti (Arikunto, 2006 : 178). Peneliti mencari reliabilitas dengan menggunakan SPSS V.21 dan rumus *Cronbach's Alpha*. Penafsiran uji reliabilitas menurut Sugiyono (2014: 173), yaitu:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Rumus C'Alpha	Kategori Reliabilitas
1	$> 0.90$	Sempurna
2	$0.70 - 0.90$	Tinggi
3	$0.50 - 0.70$	Moderat
4	$< 0.50$	Rendah

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan supaya dapat mencari tahu mengenai terjadi atau tidaknya interkorelasi pada variabel independen, model regresi dapat dinyatakan positif apabila tidak adanya gejala multikolinieritas (Ghozali, 2013: 105).

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam uji multikolinieritas (Yuwananto, 2011) adalah :

1. Metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dipakai untuk mengetahui gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
3. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk dapat menguji model regresi, antara variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013: 160). Peneliti menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan normal apabila variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 139) Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui terdapat varian yang sama atau tidak dari nilai residual hasil observasi pada

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

model regresi. Peneliti menggunakan uji white untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Menurut Utomo (dalam Nurcahyo, 2018), cara yang digunakan untuk mencari hasil dalam uji white yaitu dengan menggunakan rumus:

$$\chi^2 = n \times R^2$$

Keterangan:

$\chi^2 =$  Chi Square

n = Jumlah Responden

$R^2 =$  Rsquare

Ketentuan untuk dapat melihat hasil uji white adalah:

- Jika  $\chi^2$  hitung lebih kecil dari  $\chi^2$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.
- Untuk dapat melihat  $\chi^2$  tabel menggunakan tabel *chi square* dengan df (*degree of freedom*) tingkat signifikansi sebesar 0,05.

## Uji Analisis Regresi Berganda

Menurut Purwanto (2017: 201) regresi berganda digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, dengan menggunakan model persamaan seperti dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel Kepuasan Pelanggan

X1 : Variabel Harga

X2 : Variabel *Responsiveness*

X3 : Variabel *Assurance*

a : Nilai Konstanta



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b : Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X dan Y

$\varepsilon$  : *Error term*

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) menunjukkan berapa besar pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Ghozali (2013: 98) cara untuk memperoleh nilai  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah sebesar 0,05 yaitu dengan menggunakan rumus:

$$T_{tabel} = (a ; n - K - 1)$$

Keterangan:

a = Tingkat Signifikansi (0,05)

n = Jumlah Responden

K = Jumlah Variabel Independen

Menurut Ghozali (2001: 30) ketentuan dalam mengambil keputusan uji parsial yaitu:

1. Jika nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05  $H_0$  tidak ditolak, maka kesimpulan penelitian adalah variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05  $H_0$  ditolak, maka kesimpulan penelitian adalah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

### Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2013: 98) menyatakan bahwa uji simultan digunakan untuk menunjukkan variabel X yang dimasukan dalam model regresi apakah mempunyai hubungan secara simultan terhadap variabel Y. Cara untuk memperoleh nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah sebesar 0,05 yaitu dengan menggunakan derajat kebebasan:

$$F_{tabel} = F (K-1 ; n - K - 1)$$

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterangan:

F = Distribusi F

n = Jumlah Responden

K = Jumlah Variabel Independen

Menurut Ghozali (2001: 30) ketentuan dalam mengambil keputusan uji simultan yaitu:

1. Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05  $H_0$  diterima, artinya variabel X secara serentak tidak mempengaruhi variabel Y.
2. Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05  $H_0$  ditolak, artinya variabel X secara serentak tidak mempengaruhi variabel Y.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2001: 45) merangkan bahwa koefisien determinasi adalah alat ukur ukur untuk mengetahui besaran kemampuan model dalam memberikan penjelasan mengenai ragam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu).

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Peneliti memilih responden konsumen dari TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta sebanyak 100 orang responden dengan deskripsi sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin

Jumlah konsumen dapat diketahui melalui jenis kelamin laki-laki dan perempuan, bersumber pada rumusan hipotesis hasil pengujian dengan menggunakan korelasi *product moment*.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	75	75%
2	Perempuan	25	25%
Jumlah		100	100%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 75 orang dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa laki-laki lebih mengerti mengenai bahan bangunan daripada perempuan.

## 2. Usia Responden

Faktor usia dapat memberikan pengaruh pada minat pembelian bahan bangunan. Berikut ini adalah kelompok usia responden hasil pengujian menggunakan *product moment* yaitu:

No	Rentang Usia	Frekuensi	Presentase
1	Kurang dari atau sama dengan 20th.	8	8%
2	21 – 30 Tahun	37	37%
3	31 – 41 Tahun	33	33%
4	Lebih dari 40 Tahun	22	22%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden sangat beragam. Presentase paling tinggi ditempati oleh responden dengan rentang usia 21-30 tahun yaitu sebesar 37% dan sebesar 33% ditempati oleh rentang usia 31-41 tahun.

## 3. Pekerjaan Responden

Responden dalam penelitian memiliki jenis pekerjaan yang beragam. Supaya dapat memudahkan dalam mengklasifikasikan jenis pekerjaan responden maka dapat dilihat dalam bentuk tabel hasil dari pengujian dengan menggunakan *product moment*:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Karyawan Swasta / PNS	43	43%
2	Pekerja Lepas	22	22%
3	Wiraswasta	29	29%
4	Pelajar / Mahasiswa	6	6%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat dari nilai prosentase sebesar 43% responden bekerja sebagai Pegawai Swasta/PNS dan diikuti oleh wiraswasta dengan nilai presentase sebesar 29%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta bekerja sebagai pegawai dan wiraswasta, dimana jenis pekerjaan tersebut memiliki pendapatan cukup besar sehingga lebih dominan dalam melakukan pembelian bahan bangunan.

#### 4. Penghasilan Responden

Responden yang beranekaragam usia dan pekerjaan akan menimbulkan *range* penghasilan yang berbeda pula. Untuk memudahkan pembedaan *range* penghasilan responden, dari hasil pengujian dengan menggunakan *product moment*.

No	Range Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	Kurang dari Rp 500.000,.	12	12%
2	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	15	15%
3	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	27	27%
4	Lebih dari Rp 1.500.001	46	46%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 46% responden yang datang ke TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta adalah responden yang memiliki penghasilan sebesar lebih dari Rp 1.500.001. Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden yang mempunyai penghasilan yang cukup besar akan melakukan transaksi pembelian bahan bangunan lebih banyak.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Analisis Data

### 1. Harga (Variabel X1)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	47	16%
2	Setuju	251	83%
3	Kurang Setuju	2	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		300	100%

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan nilai sebanyak 16% memberikan keterangan sangat setuju, 83% setuju dan 1% kurang setuju bahwa TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta memberikan penawaran harga yang dapat dijangkau oleh kemampuan konsumennya, harga memiliki kesesuaian dengan kualitas barang yang ditawarkan dan harga pada TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta dapat bersaing dibandingkan dengan toko bangunan yang lainnya.

### 2. Responsiveness (Variabel X2)

Hasil penilaian indikator *responsiveness* (daya tanggap) di kembangkan menjadi 3 (tiga) butir pertanyaan. *Respons* konsumen pada TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta.

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	135	45%
2	Setuju	165	54%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		300	100%

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan nilai sebanyak 54% memberikan keterangan setuju dan 45% sangat setuju bahwa TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan pelayanan yang cepat pada konsumen, memiliki karyawan yang tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen dan *meresponse* kebutuhan konsumen dengan cepat.

### 3. Assurance (Variabel X3)

Untuk pengukuran indikator *assurance* dikembangkan menjadi 4 (empat) butir pertanyaan. *Response* konsumen TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta.

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	151	37,75%
2	Setuju	245	61,25%
3	Kurang Setuju	4	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		400	100%

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan nilai sebanyak 61,25% memberikan keterangan setuju, 37,75% sangat setuju dan 1% kurang setuju bahwa TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta memiliki jaminan atas produk yang ditawarkan, maka dari itu konsumen memberikan kepercayaan penuh pada toko bangunan. Karyawan toko bangunan pun melayani konsumen dengan penuh sopan santun dan karyawan toko bangunan memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual sehingga dapat dipercaya oleh konsumen pada saat melakukan proses pembelian.

### 2. Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	83	27,7%
2	Setuju	201	67%
3	Kurang Setuju	16	5,3%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		300	100%

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai sebanyak 67% memberikan keterangan setuju, 27,7% sangat setuju dan 5,3% kurang setuju bahwa TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta dapat memuaskan keinginan konsumennya, sehingga konsumen dapat merekomendasikan dan mempromosikan TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta kepada konsumen yang lainnya.

## Hasil Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,761	0,195	Valid
X1.2	0,804	0,195	Valid
X1.3	0,652	0,195	Valid

Sumber : Output SPSS V.21 for Windows

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.9 menjelaskan bahwa 3 (tiga) item pertanyaan variabel X1 dinyatakan valid karena Rhitung lebih besar dari Rtabel.

### 2. Uji Validitas Variabel *Responsiveness* (X2)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,802	0,195	Valid
X2.2	0,817	0,195	Valid
X2.3	0,822	0,195	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.10 menjelaskan bahwa 3 (tiga) item pertanyaan variabel X2 dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ .

### 3. Uji Validitas Variabel Assurance (X3)

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,755	0,195	Valid
X3.2	0,765	0,195	Valid
X3.3	0,702	0,195	Valid
X3.4	0,698	0,195	Valid

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.11 menjelaskan bahwa 4 (empat) item pertanyaan variabel X3 dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ .

### 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,872	0,195	Valid
Y.2	0,837	0,195	Valid
Y.3	0,636	0,195	Valid

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.11 menjelaskan bahwa 4 (empat) item pertanyaan variabel X3 dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ .

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	N Of Item	Nilai Cronbach's	Perbandingan Rule	Kesimpulan
1	Harga	3	0,600	0,60	Reliabel
2	Responsiveness	3	0,747	0,60	Reliabel
3	Assurance	4	0,707	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	3	0,672	0,60	Reliabel
<b>All Of Item</b>		<b>13</b>	<b>0,799</b>	<b>0,60</b>	<b>Reliabel</b>



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,799 lebih besar dari 0,60. Maka variabel harga, *responsiveness*, *assurance* dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

## Hasil Uji Multikolinieritas

Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan uji multikolinieritas :

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	Harga	0,833	1,201	Tidak terjadi multikolinieritas
2	<i>Responsiveness</i>	0,784	1,275	Tidak terjadi multikolinieritas
3	<i>Assurance</i>	0,733	1,364	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari hasil pengujian pada tabel 4.14 diperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan untuk nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10 (sepuluh), hal tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi estimasi tidak terdapat masalah multikolinieritas.

## Hasil Uji Normalitas

Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*:

Pengujian	Signifikansi
Kolgomorov-Smirnov	0,119

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai sebesar 0,119 lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	R	R Square
1	0,188	0,035

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan nilai dari hasil *Rsquare* adalah 0,035. Untuk mendapatkan *chi square* hitung menggunakan rumus:

$$\chi^2 = n \times R^2 = 58 \times 0,035 = 2,03$$

Keterangan:

$$\chi^2 = \text{Chi Square}$$

$$n = 100 \text{ Responden} - 42 (\text{outlier}) = 58 \text{ Responden}$$

$$R^2 = 0,035$$

Maka *chi square* hitungnya adalah sebesar 2,03 dengan *chi square* tabel sebesar 5,99. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji *chi square* hitung  $2,03 < 5,99$  *chi square* tabel, artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	B
1	Harga	0,271
2	Responsiveness	-0,248
3	Assurance	0,418
Nilai Konstanta		5,324

Penjelasan dari tabel 4.17 adalah sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi  $Y = 5.324 + 0,271 X_1 - 0,248 X_2 + 0,418 X_3 + \epsilon$ .
2. Apabila variabel independen tidak mengalami perubahan, maka variabel dependen mempunyai nilai sebesar 5,324.
3. Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 (satu) point terhadap variabel harga, maka akan berdampak pada tingginya kepuasan konsumen pada TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta sebesar 0,271.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 (satu) point terhadap variabel *responsiveness*, maka akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen pada TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta sebesar -0,248.
5. Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 (satu) point terhadap variabel *assurance*, maka akan berdampak pada tingginya kepuasan konsumen pada TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta sebesar 0,418.

## Hasil Uji Parsial (Uji T)

No	Variabel	T-hitung	T-tabel	Nilai Signifikansi
1	Harga	2,088	1,661	0,039
2	Responsiveness	-2,664	1,661	0,009
3	Assurance	5,23	1,661	0,000
Nilai Konstanta		3,144	1,661	0,002

Nilai  $T_{hitung}$  (3,144) >  $T_{tabel}$  (1,661) didapat dengan menggunakan rumus  $T_{tabel} = (a ; n-k-1) = (0,05 ; 100-3-1) = (0,05 ; 96) = 1,66088 = 1,661$ , maka berdasarkan tabel 4.17 dapat diuraikan pada keterangan dibawah ini:

### 1. Harga (Variabel X1)

Nilai probabilitas (Sig.) variabel X1 adalah  $0,039 < 0,05$ , keputusan pada uji t adalah menolak  $H_0$ .

### 2. *Responsiveness* (Variabel X2)

Nilai probabilitas (Sig.) variabel X2 adalah  $0,009 < 0,05$ , keputusan pada uji t adalah menolak  $H_0$ .

### 3. *Assurance* (Variabel X3)

Nilai Probabilitas (Sig.) variabel X3 adalah  $0,000 < 0,05$ , keputusan pada uji t adalah menolak  $H_0$ .

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Simultan (Uji F)

F-hitung	F- tabel	Nilai Signifikansi
13,970	3,09	0,000

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  (13,970) >  $F_{tabel}$  (3,09) yang diperoleh dari:  $F_{tabel} = F (K-1 ; n-K-1) = F (3-1 ; 100-3-1) = F (2 ; 96) = 3.09$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  artinya secara simultan semua variabel independen (X) mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen (Y), maka  $H_0$  ditolak.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Keterangan	Nilai
R square	0,304

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,304 atau 30,4%, artinya variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 30,4%, untuk nilai 69,6% selebihnya dapat dijelaskan oleh variabel lain selain harga, *responsiveness*, dan *assurance*.

## Pembahasan

1. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta yang dapat dilihat dari nilai  $T_{hitung}$  (3,144) >  $T_{tabel}$  (1,985) dan nilai sig.  $0,039 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Harga yang disediakan TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta sangat terjangkau jika dibandingkan dengan toko bangunan lainnya dan harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh *responsiveness* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Responsiveness* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta yang dapat dilihat dari nilai sig  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut akan menjadi perhatian khusus bagi TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta bahwa karyawan harus lebih meningkatkan lagi kinerjanya dalam melayani pembelian.

3. Pengaruh *assurance* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta.

*Assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta yang dapat dilihat dari nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Menurut pernyataan sebagian besar responden TB. Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta menyatakan bahwa karyawan dengan rendah hati membantu permasalahan yang terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian, karyawan memberikan informasi lengkap kepada konsumen, karyawan memberikan pelayanan dengan penuh sopan santun dan selalu mengucapkan terima kasih setelah proses transaksi jual beli. Hal tersebut menyebabkan konsumen juga selalu memberikan pujian pada karyawan setelah proses transaksi jual beli dan mempromosikan TB Bukit Indah 3 pada konsumen lainnya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga dan *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen TB bukit Indah 3 Sampaan Sleman Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. *Responsiveness* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen TB bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta dengan nilai regresi sebesar -0,248.

Hasil penelitian Lusiana et al. (2020) dan Yuliarmi & Riyasa (2007) dapat menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian dari Kartikaningrum (2013) memperlihatkan bahwa *responsiveness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan adanya tinjauan penelitian terdahulu, penelitian ini lebih relevan pada penelitian Kartikaningrum (2013) berbeda dengan penelitian Lusiana et al. (2020) serta Yuliarmi & Riyasa (2007). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel independen bukan berarti tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, hanya saja sampel yang diolah datanya oleh peneliti tidak berhasil membuktikan teori bahwa *responsiveness* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Harga dan *Assurance* pada TB Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena dengan meningkatkan dan mempertahankan harga dan *assurance* yang sudah baik maka Kepuasan Konsumen juga akan selalu terjaga.
2. *Responsiveness* yang telah dilakukan sebaiknya diubah agar menjadi sesuatu yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Besar harapan untuk peneliti dimasa yang akan datang supaya lebih baik lagi dalam menyampaikan informasi maupun tambahan variabel yang dapat memberikan penjelasan lebih mengenai segala hal yang dapat menjadi pengaruh dari kepuasan konsumen pada TB Bukit Indah 3 Sampakan Sleman Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto, E. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Gava Media.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kartikaningrum, N. (2013). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Spesial Sambal (SS) Yogyakarta. *Jurnal Manajemen, Vol.3 No.2*.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lusiana. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 3*, 34–40.
- Makhfudin. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Material Mulya Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Metayunika, V. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy) Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Nurchahyo, B. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word Of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusamba, 3*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ramseoo-Munhurrun, Prabha & Naido, P. (2010). Measuring Service Quality: Perceptions Of Employees. *Global Journal Of Business Research*, 4.

Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Gosyen Publishing.

Somantri, A. (2014). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Pustaka Setia.

Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta.

Tjiptono, Fandy & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset.

Yuliarmi & Riyasa. (2007). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12.

Yuwananto, E. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunungpati*.

Universitas Negeri Semarang.



**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**



**[repository.stieykpn.ac.id](http://repository.stieykpn.ac.id)**