

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang kaya akan sumber daya alam, termasuk pisang. Pisang merupakan salah satu buah yang melimpah di Indonesia dan memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Selain dikonsumsi secara langsung, pisang juga dimanfaatkan sebagai bahan baku untuk berbagai produk makanan, termasuk keripik pisang. Transformasi pisang menjadi keripik pisang telah menjadi salah satu inovasi dalam industri makanan ringan di Indonesia. Keripik pisang merupakan salah satu produk makanan ringan yang populer dan diminati oleh masyarakat luas, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Proses produksi keripik pisang telah menjadi bagian penting dari perekonomian Indonesia, sebagai cabang ekonomi yang berbasis pada ketersediaan bahan baku alam dan

memberikan kontribusi pada lapangan kerja dan pendapatan bagi banyak petani pisang serta pelaku usaha mikro kecil menengah (Chintya dan Hasibuan, 2023).

Kabupaten Pinrang merupakan salah satu daerah di provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki potensi besar dalam industri kripik pisang. Kabupaten Pinrang dikenal memiliki kondisi iklim dan tanah yang cocok untuk pertumbuhan pisang, serta memiliki tradisi dalam pengolahan pisang menjadi berbagai produk, termasuk keripik pisang. Produksi kripik pisang di provinsi ini tidak hanya menjadi bagian integral dari perekonomian daerah, tetapi juga menjadi sumber pendapatan yang penting bagi masyarakat setempat. Dengan memiliki sumber daya alam yang melimpah dan infrastruktur yang mendukung, kabupaten ini menjadi lokasi

strategis bagi perusahaan-perusahaan yang ingin terlibat dalam produksi kripik pisang. Produksi kripik pisang di Kabupaten Pinrang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, mengangkat potensi ekonomi masyarakat setempat serta pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

UMKM di Pinrang mencakup berbagai sektor, namun, salah satu produk unggulan yang menonjol adalah Keripik pisang sebagai produk tradisional telah mengalami transformasi menjadi komoditas bisnis yang menarik di pasar lokal dan tingkat nasional. Keberhasilan dan tantangan UMKM, terutama yang terkait dengan produksi dan pemasaran keripik pisang, menjadi inti dari penelitian ini yaitu Keripik pisang *Bachiss* yang mudah didapat dan harga terjangkau. *Bachis* adalah salah satu keripik pisang yang nangkring di rak Alfamart sejak tahun 2021 lalu. Kini *bachis* menuai hasil manis dari penjualannya di Alfamart.

Lingkungan yang penuh persaingan ini, penelitian akan mencari pemahaman tentang strategi bisnis yang diimplementasikan oleh Keripik *Bachiss* untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar mereka. Melihat tren penjualan atau kinerja produk keripik *Bachiss* di pasar lokal Kabupaten Pinrang dapat memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika terdapat peningkatan atau penurunan signifikan dalam penjualan produk, hal ini dapat menjadi indikator kuat tentang keberhasilan atau kegagalan strategi pelayanan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Keripik *Bachiss* menjadi titik sentral penelitian ini. Pelayanan yang berkualitas menjadi faktor penting dalam

membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan mendalami untuk mengidentifikasi elemen-elemen kualitas pelayanan yang dianggap signifikan oleh konsumen dalam hal ini keripik pisang *Bachiss* di Pinrang.

Namun, keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan tetapi juga pada sejauh mana konsumen merasakan kepuasan. Pemahaman tentang kepuasan konsumen menjadi fokus penting dalam upaya meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, penelitian ini akan merinci bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Keripik *Bachiss* memengaruhi kepuasan konsumen, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan citra merek.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen membeli Keripik *Bachiss* di Kabupaten Pinrang?
2. Apakah bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen membeli Keripik *Bachiss* di Kabupaten Pinrang?

1.3. Tujuan dan kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Keripik *Bachiss* di Kabupaten Pinrang.
2. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh faktor bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan memiliki pengaruh secara Parsial terhadap kepuasan konsumen membeli Keripik *Bachiss* di Kabupaten Pinrang.

Adapun kegunaanya adalah:

1. Sebagai bahan informasi untuk perusahaan tentang penerapan strategi pemasaran yakni kualitas pelayanan yang telah diterapkan di Keripik *Bachiss* Kabupaten Pinrang.
2. Sebagai bahan informasi kepada peneliti atau peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Winarto (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM di Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini menunjukkan dimana hipotesis pertama sampai dengan yang ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial pada variabel Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan kecuali variabel Organizational Citizenship Behavior (Ocb) tidak terdapat pengaruh secara parsial . Secara simultan variabel Kepemimpinan (X1), Organizational Citizenship Behavior (Ocb) (X2), dan Disiplin Kerja (X3), berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pegawai (Y).

Miswan (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Makan Kakung Sableng Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan Pendapat konsumen mengenai kualitas pelayanan (lima dimensi) Rumah Makan Kakung Sableng Jakarta yaitu tidak ada yang berpendapat tidak baik dan sangat tidak baik, yang berpendapat cukup baik. Pendapat konsumen mengenai kepuasan yaitu tidak ada yang merasa tidak puas dan sangat tidak puas, yang merasa cukup puas. Secara bersama-sama lima dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh signifikan ($\text{sig} = 0,000$) terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kakung Sableng Jakarta, secara parsial jaminan tidak berpengaruh signifikan. Namun jika kelima dimensi kualitas pelayanan digabungkan hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kakung Sableng

Jakarta. Kualitas pelayanan harus tetap ditingkatkan supaya kepuasan konsumen dapat dipertahankan juga konsumen akan terus merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga karena rekomendasi merupakan promosi yang sangat ampuh dan Rumah Makan Kakung Sableng Jakarta harus terus berinovasi mengenai variasi menu makanan dan minuman yang dijual karena keunggulan dari rumah makan adalah rasa dan banyaknya variasi pilihan dari makanan dan minuman yang dijual.

Rizkiani (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada UMKM fotocopy pelangi Desa Beniwag Kabupaten Tegal. hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Fotocopy Pelangi Desa Buniwah. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.086, nilai t sebesar 0,833 dengan nilai signifikansi 0.000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif. dan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang disajikan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Lisdayanti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Taxi Online (Grab Car) Di Makassar“ Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Terdiri dari Bukti , langsung, Daya tanggap, Jaminan Empati dan kehandalan berdasarkan analisis regresi linear sederhana, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,793 (79,3%). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,629. Hal ini berarti sebesar 62,3% perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel

kualitas pelayanan , sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Desta (2021) Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung. hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Fotocopy Pelangi Desa Buniwah. Hal tersebut dapat ditunjukan dengan nilai t sebesar 22,402 dengan nilai signifikansi 0.000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif. dan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang disajikan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

2.2. Pengertianan UMKM

Menurut Ariani & Suresmiathi (2013) melalui kewirausahaan, UMKM sangat berperan dalam mengurangi pengangguran, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan serta usaha dengan memenuhi kriteria usaha mikro seperti yang diatur dalam UU tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tentang UMKM (2008)

Pasal 1:

- a. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh pribadi ataupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha kecil yaitu usaha yang dilaksanakan oleh pribadi maupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil.

- c. Usaha menengah yaitu usaha yang dilaksanakan oleh pribadi maupun badan usaha yang dimiliki atau dikuasai secara langsung maupun tidak langsung yang memenuhi kriteria sebagai usaha menengah.
- d. Usaha besar merupakan usaha yang dilaksanakan oleh badan usaha dengan total aset lebih besar dari usaha menengah yang melakukan aktivitas ekonomi di Indonesia.
- e. Dunia usaha merupakan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melaksanakan aktivitas ekonomi di Indonesia.

Adanya UMKM akan menjadikan stabilisator bagi perekonomian Indonesia karena UMKM mampu hidup di tengah usaha besar dan dapat meningkatkan produktivitas dengan tenaga yang lebih produktif. Selain itu, UMKM juga dapat membantu usaha-usaha besar, seperti memasok bahan mentah, komponen dan bahan yang dibutuhkan lainnya untuk diolah oleh usaha besar menjadi produk atau barang yang mempunyai nilai tinggi. Untuk itu, Indonesia perlu memberi perhatian yang lebih besar terhadap usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebab dampaknya terhadap perekonomian negara sangat besar. Membangun kapribadian negara. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi potensi sebagai usaha dagang cukup besar dikalangan masyarakat yang akan membuat masyarakat berwirausaha semakin banyak, sehingga akan semakin baik ekonomi di suatu wilayah. Masing-masing daerah di Indonesia tentunya memiliki UMKM yang cukup banyak untuk menopang pertumbuhan ekonomi daerah. Untuk itu, dibutuhkan pelatihan keterampilan kepada masyarakat supaya pengelolaan usaha

kecil tersebut bisa berjalan semakin baik dan maju di tengah perkembangan teknologi yang ada. Selain itu, diperlukan juga peningkatan kualitas sumber daya manusia supaya mampu memanfaatkan teknologi, sehingga dalam pelaksanaan UMKM tidak kalah bersaing dengan perusahaan besar. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tentang UMKM (2008) Pasal 1, dinyatakan usaha mikro berarti usaha yang dimiliki oleh pribadi maupun badan.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Rangkuti (2012) dalam Astuti (2015), tingkat kualitas pelayanan harus dipandang melalui sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Hayzer dan Render (2012) dalam Astuti (2015), kualitas pelayanan jasa dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan jasa dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan pelayanan jasa yang diberikan.

Menurut Utami (2010) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks dan paling di investigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat di

definisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2011).

2.3.2. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (*customer*) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Norman dalam Rusydin, (2017) mengenai karakteristik pelayanan, yakni :

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

2.3.3. Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa yang lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya

suatu kualitas jasa. Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini :

a. Bukti Fisik (tangibles)

Bukti langsung merupakan tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Sebuah perusahaan mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri. mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b. Daya tanggap (responsiveness)

Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Responsiveness bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan. Tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

c. Jaminan (assurance)

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

d. Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

e. Keandalan (*reliability*)

Kehandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tetapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang buruk, perusahaan akan menerima publikasi yang negative dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen. Sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan. dalam hubungan perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan loyalitas konsumen kepada

perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

2.3.4. Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang dilakukan Groongos yang dikutip dalam Tjiptono (2011), mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

a) *Profesionalisme and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan untuk memecahkan adalah mereka secara professional (*outcomerelated criteria*).

b) *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*Customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

c) *Accecbility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

d) *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

e) *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diproduksi, maka jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

f) *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.4. Kepuasan Konsumen

2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013) Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang diharapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan

positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. (Qomariah, 2016).

2.4.2. Pengukuran kepuasan konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan. Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014), yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kontak saran saran yang diletakkan di tempat strategis, saluran telepon khusus (*customer hot lines*), *email*, kartu komentar, ataupun *via* pos.

b. Survei kepuasan konsumen

Melakukan penelitian atau survei pasar mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* ini menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost customer analisis*

Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal b) Menyusun standar yang jelas. Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggung jawab dari perusahaan.

e. Menjamin umpan balik.

Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.

f. Membangun loyalitas pelanggan.

Jaminan akan mengurangi risiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan.

Memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan merupakan syarat mutlak dari suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka timbulah perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Adapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan pelanggan, harus jelas manfaatnya terhadap organisasi atau perusahaan. Satu hal yang perlu diingat oleh perusahaan adalah bahwa jaminan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan tidak dapat ditolak lagi. Menurut Fitzsimmons dalam Sugianto *dkk* (2013). Menjelaskan tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan manfaat dalam hal sebagai berikut:

a) Fokus kepada pelanggan.

Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memulihkannya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada *survey* untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus-menerus sampai ke pelanggan.

b) Menyusun standar yang jelas.

Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggung jawab dari perusahaan.

c) Menjamin umpan balik.

Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.

d) Membangun loyalitas pelanggan.

e) Jaminan akan mengurangi risiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan.

2.4.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) atribut pembentuk kepuasan konsumen antara lain:

- a. Kesiediaan merekomendasikan adalah kemauan konsumen dalam merekomendasikan produk yang di rasakannya pada keluarga dan temannya.
- b. Minat berkunjung kembali adalah kemauan konsumen untuk dapat berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk terkait.
- c. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesamaan antara kinerja produk yang di harapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen.

BAB III. KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

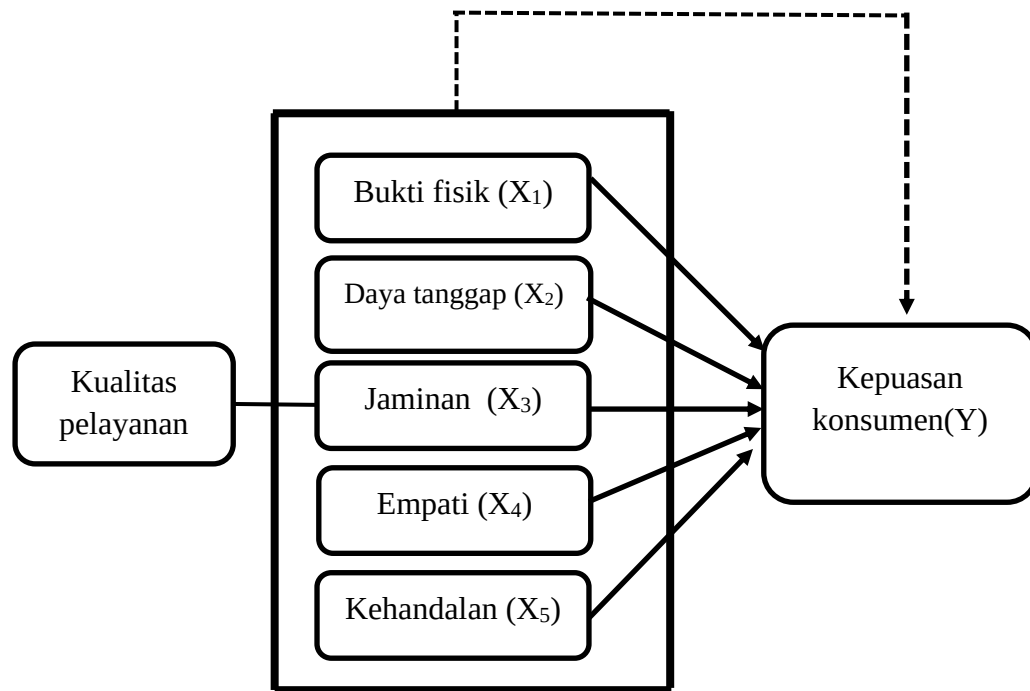
3.1. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Keripik *Bachiss*. Keripik *Bachiss* adalah salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan makanan ringan di Kabupaten Pinrang yang memiliki sertifikat halal. Potensi pertumbuhan bisnis ini sangat tinggi, dan peluang menjadi bisnis dalam jangka panjang juga sangat tinggi. Permasalahan yang muncul adalah di era persaingan yang semakin ketat, keberhasilan strategi pemasaran berkembang pesat demi keunggulan kualitas produk dan merek yang baik. Namun konsumen masa kini tidak hanya menuntut keunggulan, kualitas produk yang prima dan merek yang baik, namun juga kualitas pelayanan yang dapat meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen. Jika pengaruhnya positif, konsumen cenderung kembali lagi untuk bertransaksi lebih banyak dan pada akhirnya konsumen tersebut menjadi loyal.

Kualitas pelayanan adalah salah satu strategi dalam pemasaran demi mencapai tujuan dari pemasaran yang maksimal melalui pelayanan yang baik dan memberi kesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang ada pada toko digunakan sebagai bahan untuk mengetahui kepuasan konsumen untuk membeli kembali. Penelitian Kualitas pelayanan kali ini akan dilakukan penelitian bertahap dengan menggunakan analisis linear berganda dengan melihat 5 variabel yaitu Bukti fisik, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Keandalan. Menurut Ghazali (2016) analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan untuk

mengetahui peringkat dari variabel independen yang signifikan berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen.

3.2. Gambar Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka pikir

Keterangan :

Garis putus-putus (-----)

Pengaruh bersama-sama secara simultan variabel bukti fisik (X_1), variabel jaminan (X_2), jaminan (X_3), variabel Empati (X_4), Kehandalan (X_5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Garis lurus (————)

1. Pengaruh secara parsial variabel bukti fisik (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen(Y).
2. Pengaruh secara parsial variabel daya tanggap (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen(Y).
3. Pengaruh secara parsial variabel jaminan (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen(Y).

4. Pengaruh secara parsial variabel empati (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen(Y).
5. Pengaruh secara parsial variabel kehandalan (X_5) terhadap variabel kepuasan konsumen(Y).

3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dijelaskan maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Keripik *Bachiss*
 H_1 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Keripik *Bachiss*
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Keripik *Bachiss*
 H_1 : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Keripik *Bachiss*

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2024 di Jl. R. E. Martadinata, No.11 Kec. Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan.

4.2. Populasi dan Sempel

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang ingin diteliti. atau keseluruhan generalisasi dari suatu organisasi maupun kelompok masyarakat yang mempunyai standar kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti/ penulis untuk diteliti, dipelajari, dipahami dan kemudian ditarik kesimpulannya dan sampel merupakan beberapa anggota atau sebagian dari wakil dari total populasi yang diteliti oleh penulis atau sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki dari total populasi yang ditentukan, dari hasil terkecil anggota populasi yang akan diambil menurut ketentuan yang sudah ditetapkan sehingga dapat mewakili populasinya (Arikunto, 2010)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli Keripik *Bachiss* Kabupaten Pinrang. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasaan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Selain itu penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (regresi linear berganda). Dalam teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis

dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah sampelnya adalah konsumen atau pembeli di Keripik *Bachiss* dengan karakteristik usia minimal 17 tahun, dikarenakan usia 17 tahun adalah remaja tingkat akhir yang sudah mampu memberikan pendapat dan menjawab pertanyaan dalam koesioner (Deswita dalam Putri, 2015). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 6 variabel (5 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka jumlah sampelnya adalah $6 \times 10 = 60$. Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel (Sugiyono, 2016).

4.3. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berupa deksritif dan mengola data menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2010). Penelitian kuantitatif adalah penelitian berlandaskan data kongkrit (*Positivistic*), data penelitian yang berupa angka-angka yang diujur dengan menggunakan statistic sebagai alat hitungnya, terkait dengan penguji masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Jenis sumber data yang akan digunakan adalah data primer dan sekunder.

4.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data terlebih dahulu penulis melakukan pendekatan terhadap masalah yang akan di bahas dengan menempuh berbagai metode yang di sesuaikan dengan kebutuhan peneliti sendiri. Dalam tahap pengumpulan data penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Observasi merupakan tehnik mengumpulkan data di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
2. Kuesioner adalah tehnik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada setiap konsumen untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga penelitian dapat lebih berstruktur. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari konsumen. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah konsumen cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.
3. Wawancara, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen yang sesuai dengan masalah yang dibahas.
4. Dokumentasi dilakukan dengan cara mencatat informasi penting serta mengambil foto terkait dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumentasi juga digunakan sebagai data penunjang dalam pelaksanaan penelitian.

4.5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis unsur kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian diantaranya pengambilan data kuisisioner menggunakan Skala Likert serta olah data dengan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F.

1. Skala Likert

Skala Likert digunakan dalam pengumpulan data dan hasil wawancara konsumen. Untuk menilai pertanyaan skala positif maka pemberian skor untuk pertanyaan dilakukan dengan menggunakan penentuan skor. Pemberian skor terhadap pertanyaan dan pernyataan diantaranya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. 1. Poin Skor Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2016

Hal ini dilakukan untuk memberikan point pada sikap dan tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan sehingga mempermudah peneliti dalam mengelolah data penelitian (Sugiyono, 2016)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *variabel* bebas Bukti fisik(X_1), Daya tanggap(X_2), Jaminan(X_3), Empati (X_4) dan Kehandalan (X_5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) Keripik *Bachiss* di Kabupaten Pinrang Menurut Sugiyono (2016) untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan :

Y= Loyalitas konsumen

a = Konstanta Dari Keputusan Regresi

b = Koefisien Regresi Dan Variabel X₁ Sampai X₅

- Variabel X₁ (Bukti fisik)
- Variabel X₂ (Daya tanggp)
- Variabel X₃ (Jaminan)
- Variabel X₄ (Empati)
- Variabel X₅ (Kehandalan)

e = *eror*

3. Uji T

Uji T dilakukan dengan tujuan untuk penguji variabel bebas (Bukti fisik, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Kehandalan) secara individu terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Menurut Sugiyono (2016) formasi perhitungan Uji T adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{r-n}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya Observasi

4. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk pengujian variabel bebas (Bukti fisik, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Keandalan) secara simultan terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen) Menurut Gujarati (2013) statistic pengujian formulasi uji F sebagai berikut:

$$uji\ F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan :

F = Diperoleh dari variabel distribusi

K = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi ganda

n = Jumlah sampel

4.6. Definisi Operasional

1. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.
2. Keripik *Banchiss* adalah olahan pisang kepok, memiliki 4 varian dengan cita rasa yang gurih dan manis
3. Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang di berikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan yang diukur dengan bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan.
4. Skala Likert adalah skala dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang.

5. Regresi Linear Berganda adalah model regresi yang dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen .
6. Uji T adalah pengujian hipotesis variabel indenpenden secara parsial.
7. Uji F adalah pengujian hipotesis variabel indenpenden secara parsial.
8. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada faktor yang diukur atau dipilih oleh seorang peneliti dalam mengetahui hubungan antara fenomena yang diamati.
9. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.
10. Bukti fisik (*tangible*) dalam kualitas pelayanan merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.
11. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Indikator yang digunakan adalah kecepatan respon, akurasi respon, kepuasan pelanggan, efisiensi proses, konsistensi, komunikasi yang efektif dan proaktivitas.
12. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santu, kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan, kepercayaan yang di ukur dengan pengambalian produk dan kehalalan produk.
13. Empati (*empathy*) merupakan kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

Indikatornya adalah respon emosional, perspektif yang berbeda, komunikasi nonverbal, kemampuan menjaga perasaan orang lain, kesabaran dan toleransi.

14. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa *Bachiss Mart*, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

BAB V. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1. Profil *Bachiss Mart*

Bachiss Mart adalah sebuah usaha yang berfokus pada makanan ringan, khususnya Keripik *Bachiss*, yang berlokasi di Jl. R. E. Martadinata No. 11 Kec. Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Pendiri usaha ini dilakukan oleh Reza Alamsyah L. S.H. Perusahaan yang fokus ada sektor industri keripik buah pisang dengan kualitas terbaik. Filosofi perusahaan adalah memberikan produk dan pelayanan terbaik untuk pelanggan kami. Untuk mampu berkerja sama dengan baik secara individu atau team serta menjadi yang terbaik. Yang berdiri sejak tahun 2018 dengan tujuan utama untuk menyediakan produk makanan ringan berkualitas tinggi kepada konsumen di daerah tersebut. Menonjol sebagai satu-satunya toko *Bachiis Mart* di Kabupaten Pinrang, *Bachiss Mart* memegang sertifikat halal, menjamin kehalalan produk-produknya.

Bachiss Mart dikenal sebagai penyedia berbagai macam produk Keripik *bachiss* mulai dari rasa balado, manis, jagung bakar dan coklat. Keberagaman ini memberikan opsi yang luas bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan makanan ringan mereka.

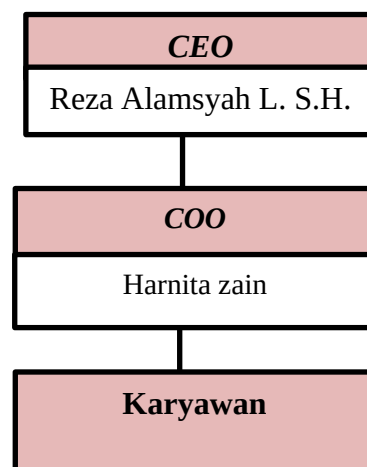
5.2. Visi Misi Perusahaan *Bachiss Mart*

Visi menurut Edison dkk (2018), adalah pernyataan atau cita cita yang ingin di capai organisasi/organisasi ke depan dan lebih terkonsentrasi kepada program jangka panjang. Adapun Visi *Bachiss Mart* adalah “Menjadi salah satu perusahaan keripik buah terbaik di Indonesia. Menjadi perusahaan yang fokus pada pelayanan konsumen dan kesejahteraan karyawan”.

Misi merupakan penetapan sasaran atau tujuan perusahaan dalam jangka pendek (Wibisono, 2006). Adapun Misi *Bachiss Mart* adalah “Sejahtera bersama dan memberikan nilai terbaik bagi pemangku kepentingan kita”.

5.3. Struktur Perusahaan *Bachiss Mart*

Rekshohadi dan Handoko (2017) mengemukakan bahwa “Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk pencapaian tujuan organisasi, hubungan antar fungsi serta wewenang dan tanggung jawabnya.” Yang dimana keseluruhan hubungan itu terangkum dengan satu struktur yang menggambarkan besar kecilnya sebuah organisasi.



Gambar 2. Struktur Organisasi

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Identitas Konsumen

Secara demografik karakteristik konsumen digolongkan dalam beberapa kriteria diantaranya adalah jenis kelamin, umur konsumen dan pendidikan terakhir yang dilaksanakan oleh masing-masing konsumen. Berdasarkan informasi yang telah didapat selama pengumpulan data, maka karakteristik konsumen akan dipresentasikan secara rinci sebagai berikut:

a. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	15	25 %
Perempuan	45	75 %
Total	60	100 %

Sumber : *Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan jenis kelamin konsumen dapat kita lihat pada Tabel 1.2. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin jumlah laki-laki sebesar 25 % dan perempuan sebesar 75 % sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *Bachiss Mart* berjenis kelamin perempuan.

Perempuan lebih dominan dalam membeli keripik pisang karena perempuan cenderung lebih sadar akan pilihan makanan yang lebih sehat seperti keripik pisang, dibandingkan makanan lainnya. Selain itu, perempuan sering kali lebih tertarik pada produk lokal inovasi rasa, yang membuat keripik pisang dengan berbagai varian rasa menjadi pilihan menarik.

b. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur.

Deskripsi karekteristik konsumen berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 3. Karekteristik Konsumen Berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Presentase
<20 tahun	25	42%
21-30 tahun	17	28%
31-40 tahun	10	17%
41-50 tahun	5	8%
>50 tahun	3	5%
Total	60	100%

Sumber : *Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan umur konsumen dapat kita lihat pada Tabel 1.3. Karakteristik Konsumen berdasarkan, konsumen yang berusia <20 tahun mendominasi dengan tingkat presentase sebanyak 42% dan disusul konsumen yang berumur 21-30 tahun sebanyak 28%. Adapun konsumen yang berumur 31-40 tahun sebanyak 17%. Kemudian Konsumen 41-50 tahun sebanyak 8%. Serta predikat paling rendah dari presentase keseluruhan Konsumen yakni berumur >50 tahun yang tingkat presentasinya sebanyak 5%.

Maka dapat disimpulkan bahwa Konsumen yang berumur <20 tahun memiliki presentase terbanyak yakni 42% ini disebabkan karena usia <20 tahun, terutama remaja, remaja menyukai cemilan yang renyah dan enak. Mereka cenderung lebih memperhatikan kualitas dan keamanan produk, dengan perhatian khusus pada metode produksi dan bahan baku keripik *bachiss*. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan produk, serta keterlibatan konsumen yang berkelanjutan, dianggap kunci dalam membangun loyalitas. Interaksi sosial dan rekomendasi antar konsumen juga dapat berperan penting, terutama jika banyak konsumen merupakan

pelajar yang membawa pengaruh dalam keputusan pembelian sebayanya. Strategi experiential marketing yang menonjolkan nilai-nilai keluarga, kesehatan, dan interaksi sosial diharapkan dapat berhasil dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di *Bachiss Mart* Kabupaten Pinrang.

c. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Deskripsi karakteristik onsumen berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	0	0%
SMP	3	5%
SMA	47	78%
Perguruan tinggi	10	17%
Total	60	100%

Sumber : *Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 1.4. Bahwa konsumen pendidikan terakhir jenjang SD sebesar 0%, pendidikan terakhir jenjang SMP sebesar 5%, pendidikan terakhir jenjang SMA sebesar 67% dan pendidikan terakhir jenjang perguruan tinggi sebesar 78%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart* yang menjadi konsumen berpendidikan terakhir SMA.

Dalam penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Keripik *Bachiss* Kabupaten Pinrang, dengan pendidikan terakhir SMA, dapat diinterpretasikan bahwa mereka lebih suka pengalaman pemasaran yang langsung dan mudah dimengerti. Jadi, strategi iklan yang menekankan pada memperlihatkan cara produk dibuat dan membuat informasi produk lebih mudah diakses bisa menjadi kunci untuk menjaga kesetiaan konsumen di kalangan mereka.

Juga, cara berkomunikasi yang jelas dan sederhana berhasil untuk menarik perhatian dan menjaga kepercayaan konsumen yang latar belakang pendidikannya SMA terhadap Keripik *Bachiss* ini.

6.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen penelitian adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk penelitian. Validitas menunjuk keakuratan suatu instrumen dalam mengukur apa yang harus diukur, sementara reliabilitas menunjuk pada tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur sesuatu. Cara untuk mengetahui analisis validitas dan reliabilitas dengan melihat hasil output pada software *SPSS 25*.

6.2.1. Uji Validasi Instrumen

Uji Validitas Instrumen ialah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat efektifnya suatu alat ukur untuk memperoleh data. Biasa digunakan untuk mengukur seberapa efisien suatu kuesioner untuk memperoleh data. Lebih tepatnya untuk pernyataan-pernyataan kuesioner (Janna dan Herianto, 2021). Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor.

Pada penelitian ini menggunakan sampel untuk uji kuesioner sebanyak 60 orang konsumen Pada tabel *r product moment* didapatkan angka r_{tabel} 0,254. Selanjutnya dbandingkan nilai r yang didapatkan dari r_{tabel} dengan r_{hasil} perhitungan. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hasil}}$ hitungan , maka pernyataan itu valid. Berikut adalah hasil uji validitasnya :

Tabel 1. 5. Uji Validasi

Variabel	Pertanyaan	R hitung	r tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	1	0,456	0.254	0,000	Valid
	2	0,506	0.254	0,000	Valid
	3	0,514	0.254	0,000	Valid
	4	0,523	0.254	0,000	Valid
	5	0,498	0.254	0,000	Valid
Daya Tanggap (X2)	1	0,628	0.254	0,000	Valid
	2	0,693	0.254	0,000	Valid
	3	0,628	0.254	0,000	Valid
	4	0,719	0.254	0,000	Valid
	5	0,515	0.254	0,000	Valid
Jaminan (X3)	1	0,510	0.254	0,000	Valid
	2	0,609	0.254	0,000	Valid
	3	0,542	0.254	0,000	Valid
	4	0,683	0.254	0,000	Valid
	5	0,563	0.254	0,000	Valid
Empati (X4)	1	0,656	0.254	0,000	Valid
	2	0,781	0.254	0,000	Valid
	3	0,480	0.254	0,000	Valid
	4	0,632	0.254	0,000	Valid
	5	0,421	0.254	0,001	Valid
Kehandalan (X5)	1	0,606	0.254	0,000	Valid
	2	0,683	0.254	0,000	Valid
	3	0,375	0.254	0,003	Valid
	4	0,750	0.254	0,001	Valid
	5	0,390	0.254	0,002	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	1	0,430	0.254	0,001	Valid
	2	0,729	0.254	0,000	Valid
	3	0,320	0.254	0,013	Valid
	4	0,720	0.254	0,000	Valid
	5	0,706	0.254	0,000	Valid

Sumber : *Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 1.5. Uji Validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-

masing item pernyataan memiliki nilai *pearsen correlation* positif dan nilai besar dan pada nilai r_{tabel} 0,254 (Uji Dua Arah).

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 1.5. dari seluruh pernyataan untuk variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) loyalitas konsumen keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart* adalah *valid* yang dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner sah dan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisoner tersebut.

6.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reabilitas Instrumen dilakukan untuk menguji apakah data kuisoner yang digunakan untuk mengumpulkan data-data tiap variabel reliabel atau tidak. Ini juga dilakukan untuk mengukur kecermatan suatu alat hitung dalam melakukan fungsinya (Sugiyono. 2016)

Berdasarkan hasil coba instrumen diperoleh hasil perhitungan reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 1. 6. Hasil Uji Realibilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	0, 662	0.254	Reliabel
Daya Tanggap (X2)	0, 752	0.254	Reliabel
Jaminan (X3)	0, 730	0.254	Reliabel
Empati (X4)	0, 733	0.254	Reliabel
kehandalan (X5)	0, 709	0.254	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0, 721	0.254	Reliabel

Sumber : *Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 1.6. Bahwa dari Uji Reliabilitas yang dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kehandalan dan Kepuasan Konsumen dinyatakan reliabel karena *Cronbach's*

Alpha yang dihasilkan lebih dari 0,254. Sebagai mana dasar pengambilan keputusan yang dimana apabila nilai *Crombach's Alpha* diatas nilai R tabel maka data tersebut dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dan layak dijadikan alat perhitungan.

6.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengukur apakah data yang digunakan sebagai alat hitung layak digunakan dalam penelitian. Cara untuk mengetahui analisis uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan melihat hasil output pada software *SPSS 25*.

6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan pada sebuah data penelitian untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut berdistribusi secara normal dan diambil dari sekumpulan data variabel yang digunakan. Dalam melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yakni dengan uji *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* dan juga melakukan uji dengan *Klomogorov-smirnov*



Gambar 3. Normal P-P Plot Of Regression Standarlizied Residual

Berdasarkan Gambar 3. *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa data plong (titik-titik) berdistribusi secara normal atau mengikuti sumbu diagonalnya. Apabila data plong menyebar dan tidak mengikuti sumbu diagonalnya maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal (Ghozali. 2013 dalam Caissar dkk. 2022).

Tabel 1. 7. Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

Kolmogorov-Smirnov Z	Unstandardized Residual
	0,072

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil *Kolmogorov Smirnov* yang ditunjukkan pada Tabel 1.7. Dapat diperoleh nilai *Unstandardized Residual* 0,072 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang sebagaimana pada dasar pengambilan keputusan yang menunjukkan apabila nilai *Unstandardized Residual* $0,072 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data penelitian tersebut berdistribusi secara normal berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* (Ghozali. 2013 dalam Caissar dkk. 2022).

6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau *variance inflation factors*. Apabila nilai *centered VIF* (*Variance Inflation Factor*). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat

nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut (Ghozali,2016) tidak terjadi gejala Multikolnieritas jika nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$.

Tabel 1. 8. Uji Multikolinieritas

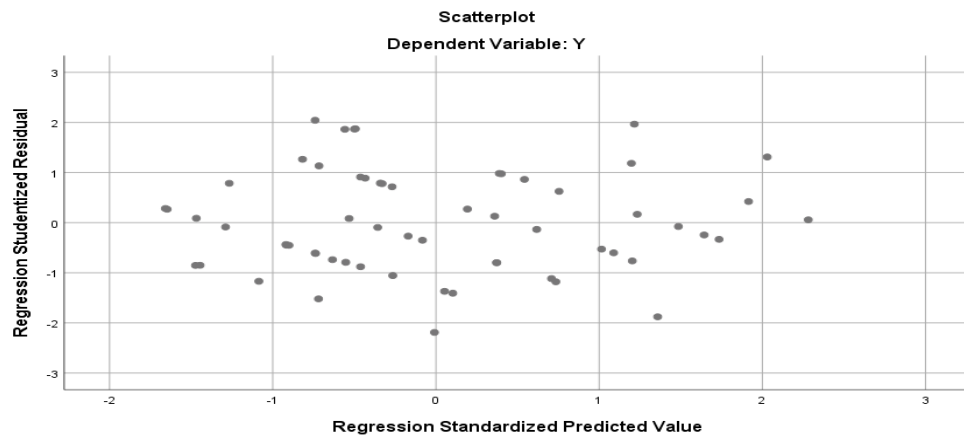
Model	'Colinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bukti Fisik (X1)	0,874	1,145
Daya Tanggap (X2)	0933	1,072
Jaminan (X3)	0,942	1,062
Empati (X4)	0,991	1,009
kehandalan (X5)	0,945	1,058

Sumber : *Data Primer Diolah, 2024*

Pada Tabel 1.8. Uji Multikolinieritas yang dimana menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada kelima variabel, ini diperkuat dari nilai VIF yang menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dasar pengambilan keputusan menyatakan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat data variabel apakah ada ketidaknyamanan residual anar variabel dari pengamatan yang satu kepengamatan yang lainnya, Menurut (Ghozali. 2013 *Dalam* Caissar dkk., 2022), tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas apabila tidak terjadi pola yang jelas (memanjang, menyempit, melebar, bergelombang). Pada gambar *Scatter plots* serta titik menyebar dibawah angka 0 sampai Y.



Gambar 4. Scatterplot

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4. *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola yang jelas dan cenderung berserakan. Maka dari itu sebagaimana dasar pengambilan keputusan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Cara untuk mengetahui analisis regresi linear berganda dengan melihat hasil output pada software *SPSS 25* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 9. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		T	SIG
	B	Std. Error		
(Constant)	-5,874	4,045	-1,452	0,152
Bukti Fisik (X1)	0,415	0,101	4,100	0,000
Daya Tanggap (X2)	0,197	0,084	2,342	0,023
Jaminan (X3)	0,196	0,093	2,113	0,039
Empati (X4)	0,198	0,086	2,293	0,026
kehandalan (X5)	0,293	0,098	2,979	0,004

Sumber : *Data Primer Diolah, 2024*

Model yang digunakan dalam menduga model tersebut adalah

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

Dari hasil Regresi Linear Berganda pada Tabel output 1.9. Dapat dirumuskan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = (-5,874) + (0,415)X_1 + (0,197)X_2 + (0,196)X_3 + (0,198)X_4 + (0,293)X_5 + e$$

Interpretasi dari hasil persamaan tersebut, yaitu :

a = Nilai konstanta regresi sebesar -5,874 menunjukkan besarnya nilai kepuasan konsumen *Bachiss Mart* Kabupaten Pinrang yaitu sebesar -5,875. Jika variabel lain yakni variabel independent bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan sama dengan nol atau bernilai konstan. Ini juga berarti Kepuasan konsumen *Bachiss Mart* Kabupaten Pinrang hanya sebesar -5,875 sebelum adanya faktor eksternal yakni kualitas pelayanan.

1. $B_1 X_1 = 0,415$ menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel bukti fisik (X_1). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila bukti fisik (X_1) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,415 dengan asumsi variabel independen yang lain itu konstan. Karena nilai koefisien regresinya positif maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian adalah searah.
2. $B_2 X_2 = 0,197$ menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel daya tanggap (X_2). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila daya tanggap naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,197 dengan asumsi variabel independen yang lain itu konstan. Karena nilai

koefisien regresinya positif maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian adalah searah.

3. $B3 \times X3 = 0,196$ menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel jaminan ($X3$). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *think* (pikiran) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,196 dengan asumsi variabel independen yang lain itu konstan. Karena nilai koefisien regresinya positif maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian adalah searah.
4. $B4 \times X4 = 0,198$ menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel empati ($X4$). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *act* (tindakan) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,198 dengan asumsi variabel independen yang lain itu konstan. Karena nilai koefisien regresinya positif maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian adalah searah.
5. $B5 \times X5 = 0,293$ menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel kehandalan ($X5$). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *relate* (hubungan) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,293 dengan asumsi variabel independen yang lain itu konstan. Karena nilai koefisien regresinya positif maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian adalah searah.

6.5. Pengujian Hipotesis

Uji T dan uji F adalah dua jenis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan hipotesis dengan hasil penelitian. Uji T bertujuan untuk

mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari variabel independen ke variabel dependen, sedangkan uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara simultan pada variabel independent terhadap dependent. Cara untuk mengetahui analisis uji T dan uji F dengan melihat hasil output pada software SPSS 25.

6.5.1. Uji T

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh variabel independen dalam model terhadap variabel dependen secara individual. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk menunjukkan pengaruh individual variabel bebas terhadap variabel terikat juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya, hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 10. Output Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Nilai sig, table	Batas nilai signifikansi	Keterangan
X1	4,100	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
X2	2,342	0,023	0,05	Berpengaruh signifikan
X3	2,113	0,039	0,05	Berpengaruh signifikan
X4	2,293	0,026	0,05	Berpengaruh signifikan
X5	2,979	0,004	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber : *Data Primer Diolah, 2024*

Dari hasil Uji T pada Tabel 1.10. Menunjukkan ada variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yang dimana batas nilai signifikansi adalah sebesar 0,05 apabila nilai tabel signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel keputusan pembelian.

1. Hipotesis variabel bukti fisik dari hasil uji T maka didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 4,100. Nilai signifikansi pada tabel 0,000 yang dimana ini tentunya lebih kecil dari batas nilai signifikansi yakni sebesar 0.05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Hipotesis daya tanggap dari hasil uji T maka didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 2,342. Selain itu nilai signifikansi pada tabel juga menunjukkan 0.023 yang dimana ini tentunya lebih kecil dari batas nilai signifikansi yakni sebesar 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Hipotesis variabel jaminan dari hasil uji T maka didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 2,113. Selain itu nilai signifikansi pada tabel juga menunjukkan 0,039 yang dimana ini tentunya lebih kecil dari batas nilai signifikansi yakni sebesar 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
4. Hipotesis variabel empati dari hasil uji T maka didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 2,293. Selain itu nilai signifikansi pada tabel juga menunjukkan 0.026 yang dimana ini tentunya lebih kecil dari batas nilai signifikansi yakni sebesar 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

5. Hipotesis variabel kehandalan dari hasil uji T maka didapatkan nilai T hitung sebesar 2,979. Selain itu nilai signifikansi pada tabel juga menunjukkan 0.004 yang dimana ini tentunya lebih kecil dari batas nilai signifikansi yakni sebesar 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

6.5.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Ini dilakukan melalui analisis regresi uji F simultan dimana dapat kita nilai dengan melihat besaran nilai pada Ftabel. Apabila nilai Fhitung lebih besar dari nilai F tabel maka variabel independent dikatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 1. 11. Hasil Uji F

F hitung	Nilai Signifikansi	Batas Nilai Signifikansi
10,190	0.000	0.05

Sumber : *Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan pengambilan keputusan maka apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dipastikan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilakukan pengujian terhadap 60 orang konsumen yang merupakan pembeli atau konsumen dari *bachiss mart* maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen keripik *bachiss* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari nilai signifikansi yakni sebesar 0,05. Maka dari itu berdasarkan keputusan dimana H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen yakni kepuasan konsumen.

6.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang dapat diindikasikan oleh nilai R-squared (Ghozali, 2016). Cara untuk mengetahui analisis uji koefisien determinasi dengan melihat hasil output pada software SPSS 25. Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa besar perubahan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, Adapun hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 1.12.

Tabel 1. 12. Adjusted R Square

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,797	0,685	0,638	1,75901

Sumber : *Data Primer Diolah, 2024*

Hasil pengujian Adjusted R Square menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685 atau 68,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 68,5% kepuasan konsumen oleh bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati, kehandalan Sedangkan sisanya yaitu 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independent.

Kuncoro (2013), menyatakan bahwa model ini dilakukan agar kiranya dapat mengetahui seberapa jauh model untuk menjelaskan variabel dependent. Dimana nilai R^2 (R Square) berada di angka 0 dan 1. Jika angka nilai koefisien determinasi mendekati angka 0 maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel lemah. Dan apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 maka kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dikatakan kuat. Tabel 1.14. menunjukkan bahwa nilai R^2 (R Square) = 0,685 yang dimana memiliki presentase sebesar 68,5%. Maka dapat dikatakan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen memiliki pengaruh yang kuat.

6.6. Pembahasan Hasil Penelitian

6.6.1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap kepuasan konsumen kripik *Bachiss* di *Bachiss Mart*

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen Keripik konsumen kripik *bachiss* di *bachiss mart*. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Keripik konsumen kripik *bachiss* di *bachiss mart* diperoleh nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,415. Pada taraf signifikansi 5% dapat

diketahui T_{hitung} sebesar 4,100 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat bukti fisik konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen Keripik konsumen keripik *bachiss* di *bachiss mart* dan sebaliknya, semakin rendah tingkat bukti fisik konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen di *Bachiss Mart*.

Bukti fisik di *Bachiss Mart* pada produk keripik *bachiss* memiliki peran yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kualitas fisik dari produk dan tempat, seperti kemasan yang menarik dan fungsional, tekstur, rasa, serta penampilan visual yang menarik, dapat secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Sebagai contoh, kemasan yang rapi dan informatif dapat memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya kepada konsumen. Sesungguhnya tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Masayu E. A 2018).

Selain itu, tempat atau lokasi produk juga memainkan peran penting dalam memberikan bukti fisik kepada konsumen. Bukti fisik yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Bukti fisik yang ditawarkan memengaruhi kepuasan konsumen, dimana terdapat area parkir yang luas, ruangan yang bersih, ber AC dan nyaman dengan interior yang menarik. Semakin

mendukung bukti fisik suatu jenis usaha maka tingkat kepuasan konsumen meningkat (Sulistiyawati 2015).

Selain itu, bukti fisik juga mencakup aspek-aspek seperti tanggal kedaluwarsa, informasi nutrisi, dan instruksi penyimpanan yang jelas. Keberadaan bukti fisik ini tidak hanya memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, tetapi juga memperkuat citra merek *Bachiss Mart* sebagai yang peduli terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menjaga kualitas produk *Bachiss Mart* dan menciptakan lingkungan tempat yang menyenangkan, *Bachiss Mart* tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga melebihi ekspektasi mereka. Dengan demikian, bukti fisik yang melibatkan produk dan tempat menjadi elemen krusial dalam membangun hubungan positif antara *Bachiss Mart* dan konsumennya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar makanan ringan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ganang S & Sri Wartini, 2017) dalam hasil uji hipotesis dengan uji variabel bukti fisik secara parsial menetapkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini tentunya sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel bukti fisik memiliki pengaruh secara signifikan.

6.6.2. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Keripik

Bachiss di Bachiss Mart.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen keripik *Bachiss di Bachiss Mart*. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Berdasarkan hasil

perhitungan secara parsial pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen keripik *achiss* di *bachiss mart*. *Bachiss Mart* diperoleh nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,197. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui T_{hitung} sebesar 2,342 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023, karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat daya tanggap konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen keripik *bachiss* di *bachiss mart* dan sebaliknya, semakin rendah tingkat daya tanggap konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen keripik *bachiss* di *bachiss mart*.

Pengaruh daya tanggap dalam hal ini penyedia jasa mencerminkan sejauh mana penyedia jasa bersedia dan mampu merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif. Daya tanggap ini mencerminkan kemauan dan komitmen penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Jika penyedia jasa memiliki tingkat daya tanggap yang tinggi, hal ini dapat diartikan sebagai kesediaan mereka untuk dengan cepat merespons permintaan, pertanyaan, atau masalah pelanggan. Hal ini mencerminkan kemauan mereka untuk memberikan perhatian dan layanan yang personal kepada pelanggan. Komitmen untuk memberikan layanan pada waktu yang tepat menunjukkan keseriusan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efisien.

Dalam hubungan dengan kepuasan konsumen, daya tanggap yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan cenderung merasa dihargai dan didengar ketika penyedia jasa cepat merespons

permintaan mereka. Sebaliknya, jika daya tanggap rendah atau lambat, hal ini dapat menyebabkan frustrasi dan menurunkan kepuasan pelanggan. Penting untuk diingat bahwa daya tanggap tidak hanya mencakup respons terhadap masalah atau keluhan, tetapi juga melibatkan respons terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan secara umum. Oleh karena itu, penyedia jasa yang memiliki daya tanggap yang baik dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra positif mereka di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Faigah & Maulid, (2021) dalam hasil uji hipotesis dengan uji variabel daya tanggap secara parsial menetapkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh signifikan dalam kepuasan konsumen. Ini tentunya sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel daya tanggap memiliki pengaruh secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanto, Kusuma 2015) dalam hasil uji hipotesis dengan uji variabel daya tanggap secara parsial menetapkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini tentunya sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel daya tanggap memiliki pengaruh secara signifikan.

6.6.3. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen Keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart*

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen keripik *bachiss* di *bachiss mart*. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen keripik

bachiss di bachiss mart diperoleh nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,196. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui T_{hitung} sebesar 2,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039, karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat jaminan konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen keripik *bachiss* di *bachiss mart* dan sebaliknya, semakin rendah tingkat jaminan konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

Variabel jaminan dalam konteks kepuasan konsumen keripik *bachiss* di *bachiss mart* menjadi elemen kritis yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Jaminan kualitas dan keamanan dalam produk merupakan faktor utama yang berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa *Bachiss Mart* memberikan jaminan yang kuat terkait kualitas, keamanan dan integritas produk keripik *bachiss*, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan mengurangi ketidakpastian.

Variabel jaminan juga mencakup aspek lain, seperti jaminan pemenuhan standar produksi, keakuratan informasi nutrisi, dan kebijakan pengembalian yang adil. Ketersediaan jaminan-jaminan ini menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa dilindungi dan didukung oleh *Bachiss Mart*. Dengan adanya variabel jaminan yang efektif, konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk keripik *bachiss* di *bachiss mart*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Penting untuk dicatat bahwa implementasi yang baik dari variabel jaminan ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi *Bachiss Mart*, seperti meningkatnya kepuasan pelanggan dan peningkatan citra merek. Sebaliknya, kurangnya jaminan atau ketidaksesuaian antara jaminan yang dijanjikan dan pengalaman aktual konsumen dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan dalam industri makanan ringan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawati dkk, (2018) dalam hasil uji hipotesis dengan uji variabel jaminan secara parsial menetapkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini tentunya sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel jaminan memiliki pengaruh secara signifikan.

6.6.4. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen Keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart*

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen Keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart*. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen Keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart* diperoleh nilai koefisien regresi (b_4) sebesar 0,039. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui T_{hitung} sebesar 2,293 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026, karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat empati konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen Keripik *Bachiss* dan sebaliknya, semakin rendah tingkat empati konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen Keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart*.

Variabel empati menjadi elemen kunci dalam memahami dan merespons kebutuhan serta harapan konsumen terkait produk Keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart*. Kemampuan perusahaan untuk mendengarkan, memahami, dan merespons dengan empati terhadap kebutuhan konsumen dapat membentuk hubungan positif yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam konteks Keripik *Bachiss*, variabel empati mencakup aspek pelayanan pelanggan, respons terhadap pertanyaan atau masukan konsumen, serta kemampuan untuk menanggapi perubahan kebutuhan pasar. Ketika konsumen merasa bahwa *Bachiss Mart* memahami dan peduli terhadap kebutuhan mereka, baik dalam hal kualitas produk maupun layanan, hal ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif.

Penerapan empati juga melibatkan kemampuan untuk menanggapi umpan balik konsumen dengan cepat dan efektif. Respon yang positif terhadap keluhan atau saran konsumen dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kepedulian perusahaan terhadap kepuasan mereka. Selain itu, variabel empati dapat mencakup inisiatif untuk memahami preferensi konsumen, sehingga *Bachiss Mart* dapat secara proaktif menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dengan menerapkan variabel empati secara efektif, *Bachiss Mart* dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memperkuat kepuasan, dan menciptakan reputasi positif di pasar Keripik *Bachiss*. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan konsumen menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Verriana & Anshori, (2017) dalam hasil uji hipotesis dengan uji variabel empati secara parsial menetapkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini tentunya sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel empati memiliki pengaruh secara signifikan.

6.6.5 Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Konsumen Keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart*

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen *Bachiss Mart*. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen *Bachiss Mart* diperoleh nilai koefisien regresi (b_5) sebesar 0,293. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui Thitung sebesar 2,979 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat kehandalan konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen Keripik *Bachiss* dan sebaliknya, semakin rendah tingkat kehandalan konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen Keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart*.

Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart* sangatlah signifikan. Dalam hal ini, kehandalan tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga ketersediaannya secara konsisten di rak toko. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka dapat mempercayai bahwa setiap kali mereka membeli keripik *Bachiss* dari *Bachiss Mart*, mereka akan mendapatkan

produk yang sama dengan kualitas yang diharapkan. Konsistensi dalam rasa, tekstur, dan pengalaman konsumen lainnya memainkan peran kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, ketersediaan produk yang handal juga memainkan peran penting. Ketika pelanggan tahu bahwa mereka dapat mengandalkan *Bachiss Mart* untuk memiliki persediaan keripik *Bachiss* yang mencukupi, hal ini membangun kepercayaan dan memastikan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi secara konsisten. Dengan demikian, kehandalan produk dan layanan *Bachiss Mart* tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi mereka terhadap merek secara keseluruhan, membentuk dasar untuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek, toko, dan pelanggan.

Menurut Parasuraman (Yamit, 2002) Kehandalan (Reliability) yakni merupakan kesanggupan dalam memberi layanan yang segera, memuaskan serta dijanjikan. Terbukti bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari hasil uji Parsial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiati, Masrifan & Meliyana, 2018) di mana hasil penelitiannya membuktikan bahwa variabel kehandalan mempengaruhi serta berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

BAB VII. PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan juga analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t pada analisis kualitas pelayanan Keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart* Kabupaten Pinrang yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel bukti fisik, daya, jaminan, empati dan kehandalan. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan terhadap kepuasan konsumen Keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart* Kabupaten Pinrang.
2. Berdasarkan hasil uji f pada analisis kualitas pelayanan Keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart* Kabupaten Pinrang berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan konsumen.

7.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Produsen, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi landasan mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penjualan keripik *Bachiss* di *Bachiss Mart* dan diharapkan agar tetap mempertahankan

kualitas keripik *Bachiss* yang baik untuk proses pemasaran yang lebih baik lagi tentunya.

3. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, menyempurnakan kekurangan-kekurangan akibat adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian ini dan juga memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviatun Nesa Rizkiani. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Umkm Fotocopy Pelangi Desa Beniwah Kabupaten Tegal. Skripsi. Politeknik Harapan Bersama.Tegal.
- Ariana, 2013. Pengaruh kepemimpinan, kompensasi dan Disiplin kerja Terhadap kinerja karyawn Pada hotel Cendana Resort& Spa Ubud, Gianyar. www.e-jurnal.com/2013_jpmanajemendd130195 diakses tanggal 07 Desember 2020.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, F. W., Riadi, S., & Kholil, M. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan Di PT. X Dengan Metode Service Quality. JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri, 2(1), 28–37.
- Chintya P.P, Y. M. Hasibuan. 2023. Produksi dalam Pandangan Islam (Studi Kasus: UMKM Keripik Pisang Mas Kiki). MAMEN (Jurnal Manajemen). Vol. 2 No. 3
- Chistina Whidya Utami,2010.Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern,Jakarta: Salemba Empat.
- Dermawan Wibisono, Ph.D,2006, Manajemen Kinerja, Erlangga.
- Desta Sulaesih Mursyidah. 2021. Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung. Journal Management, Business, and Accounting p-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-8262 Vol. 20, No. 3,
- Edison, dkk (2018:117), Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara. Jurnal Emba.
- Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Cet, kedua). Bandung: CV. Alfabeta.
- Faigah A Badjamal & Maulid Sakaria. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Di Kota Palu Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Celebest Di Kota Palu . Jurnal Ekonomi Trend Vol. 09 No. 01

- Ganang S & Sri Wartini. 2017. Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal* 6 (4)
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8). Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. 2013. Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi Kelima. Mangunsong, R. C. penerjemah. Jakarta: Salemba Empat.
- Janna, N. M., & Herianto, H. 2021. Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller, K.L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Lisdayanti. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Taxi Online (Grab Car) Di Makassar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Masayu E. A 2018. Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Jurnal Lppmunidra*. 2(1), 20–27.
- Miswan (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kakung Sableng Jakarta.
- Qomariah, N. 2016. Marketing Adaptive Strategy. Jember: Cahaya Ilmu. Retrieved.
- Reksohariprodjo, Sukanto; dan Handoko, T. Hani. 2017. Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur, dan Perilaku. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Rusydin, Mhd. 2017. *Costumer Excellence*. Gosyen Publishing: Yogyakarta.
- Setyawati, W. A., Rifai, M., & Sasmito, C. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Madani, Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), 50–63
- Sugiyanto, Jimmy. Dan Sugianto, Sugiono 2013. Manajemen Pemasaran Petra Vol 1, No. 2. Universitas Kristen Petra: Surabaya.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cetakan Ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, E. 2015 ‘Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung’, *E-Jurnal Manajemen Uud*, 4(4), pp. 1119–1133
- Tjiptono, Fandy. 2011. Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Iii. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Iii. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Accounting and Managemen Journal*, 1(1), 63–79.
- Wijayanto, Kusuma. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 17, No. 1.
- Winarto, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen UMKM di Kabupaten Sleman. *Jurnal Sosial Dan Sains* , 3 (1), 49–55.
- Yamit, Z. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.