

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO FANNY

Akhmad Fajar Hibatullah

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: afajar01@student.ciputra.ac.id

Abstract: *In Indonesia marriage is a sacred moment. Everyone who is going to get married and will need a marriage, makes the industry in the field of marriage come alive. The wedding business includes Wedding Organizer (WO), catering, sound system - wedding venues, wedding accessories, wedding souvenirs. According to the Central Bureau of Statistics shows data on marriage. Starting from 2012 to 2015, it fell. In 2015 in Indonesia the number of marriages was 1,958,394 pairs. In 2015 in East Java the number of marriages was 313,150 pairs. In Indonesia, the same number as married couples decreased 152,382 pairs. Compared to the previous year in East Java, the number of married couples declined by 35,503 pairs. Although there are significant differences in the number of marriages in East Java, the demand for marriage needs is always there. This study aims to determine the improvement of service quality to customer satisfaction at Fanny's shop. Satisfaction is an important thing for every company to be able to survive in business competition. Companies can develop more advanced if they make consumers get rich because consumers can be one of the key to achieving the market. This study uses quantitative methods and uses a sample of 78 respondents. This study used the genetic method of data in the form of a questionnaire in physical form, then the researcher used data analysis methods with SPSS. The results of this study indicate that important variables, communication and responsiveness to customer satisfaction, moderate variables and empathy do not have a reputation for customer satisfaction.*

Keywords: *Service Quality, Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Guaranteed Empathy, Consumer Satisfaction.*

Abstrak: *Di Indonesia pernikahan adalah sebuah momen sakral sehingga setiap orang yang akan menikah akan dan mempersiapkan kebutuhan pernikahan, sehingga membuat industri di bidang pernikahan menjadi hidup. Bisnis pernikahan meliputi Wedding Organizer (WO), catering, sound system, tempat pernikahan, aksesoris pernikahan, souvenir pernikahan. Menurut Badan Pusat Statistik menunjukkan data pernikahan. Sejak tahun 2012 sampai dengan 2015 mengalami penurunan. Tahun 2015 di Indonesia jumlah pernikahan sebanyak 1.958.394 pasang. Pada tahun 2015 di Jawa Timur jumlah pernikahan sebanyak 313.150 pasang. Di Indonesia jumlah pasangan menikah menurun sebanyak 152.382 pasang. Dibandingkan tahun sebelumnya di Jawa timur jumlah pasangan menikah menurun sebanyak 35.503 pasang. Walaupun terdapat penurunan yang signifikan terhadap jumlah pernikahan di Jawa Timur, tetapi permintaan akan perlengkapan pernikahan selalu ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko Fanny. Kepuasan konsumen adalah salah satu komponen penting bagi tiap perusahaan untuk dapat bertahan di dalam persaingan usaha. Perusahaan dapat berkembang lebih maju jika membuat konsumen menjadi puas karena konsumen dapat menjadi salah satu kunci dalam meraih pangsa pasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan sampel sebanyak 78 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dalam bentuk fisik, kemudian peneliti menggunakan metode analisis data dengan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan dan daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel jaminan dan empati tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen*

Kata kunci: Kualitas Layanan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Empati, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel sudah mulai menurun dikarenakan jumlah pesaing dan juga permintaan, peneliti melakukan survei dalam mencari masalah atas menurunnya penjualan, dan hasil dari survei tersebut telah didapatkan, persentase responden terhadap kualitas layanan sebesar 66.6%. Toko Fanny menyadari bahwa masih ada kelemahan dalam kualitas layanan. Toko Fanny belum pernah melakukan analisa lebih dalam mengenai kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini berdasarkan atas masalah yang terjadi pada perusahaan keluarga yang bernama Fanny souvenir, perusahaan ini berdiri sejak tahun 2013. FANNY bergerak dalam bidang retail dan berlokasi di Pusat grosir surabaya lantai 1 blok C12 No. 6. Masalah yang terjadi dalam dua tahun terakhir yaitu penjualan yang *stagnant*. Hal ini tentu menjadi masalah yang harus diselesaikan agar FANNY bisa terus tumbuh dan berkembang. Pada masa sekarang, pelanggan tidak hanya fokus kepada produk yang akan dibeli tetapi mereka mengharapkan keuntungan yang didapat dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan ritel dapat menjadikan kualitas layanan menjadi salah satu daya saing dalam menghadapi pesaing pada bidang usaha serupa.

Kualitas layanan adalah keunggulan yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi harapan konsumen atau konsumen (lovelock, 2002) dalam Faradia (2016). Sedangkan Menurut Zeithaml (1998) dalam Ramadani (2016), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Oleh karena itu dalam meningkatkan persaingan dalam merebutkan calon konsumen maka toko Fanny harus memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen adalah merupakan penilaian setelah membeli barang/jasa yang dimana alternatif yang dipilih setidaknya-tidaknya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, kebalikannya ketidakpuasan terjadi apabila hasil yang diterima tidak memenuhi harapan konsumen, menurut Engel dalam Tjiptono (2000:146) dalam Krisdayanto (2018).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Layanan

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) dalam Kridayanto (2016), kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa beda antara kenyataan dan harapan konsumen atas kepuasan konsumen yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (Subihaiani,2001) dalam Kridayanto (2016) kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap seberapa besar layanan yang dipersepsikan (Perceived service) dengan seberapa besar kepuasan konsumen yang diharapkan (Expected customer satisfaction), adapun kualitas layanan ini memiliki beberapa elemen seperti (1) Bukti Fisik dimana, Parasuraman et al., (1985) dalam Al-Azzam (2015) mendefinisikan penampilan berwujud fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan tertulis. Bukti fisik dapat mencakupi fasilitas atau elemen-elemen fisik seperti logo, peralatan personel, dan materi-materi komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, elemen berikutnya adalah keandalan dimana menurut Lupiyoadi (2001) dalam Krisdayanto (2018), Reliability (Keandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya sejak pertama kali. Lebih jauh kualitas layanan digambarkan melalui elemen daya tanggap, dimana menurut Lupiyoadi (2001) dalam Krisdayanto (2018), Responsiveness (Daya tanggap) merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan kepuasan konsumen yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Elemen kualitas layanan berikutnya adalah jaminan, adapun menurut Al-Azzam (2015) Jaminan meliputi perilaku karyawan mampu membuat kepercayaan konsumen meningkat terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan perasaan aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti para karyawan bersikap sopan dan menguasai pengetahuan produk dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Elemen kualitas layanan terakhir adalah empati menurut Ananth et al. (2011) dalam Al-Azzam (2015) menunjukkan empati dalam penelitian mereka

tentang bank sektor swasta, memberikan perhatian individu dan waktu pengoperasian yang mudah, berikan perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan spesifik konsumen. Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2001) dalam Al-Azzam (2015) menyatakan bahwa empati mengandung kemampuan untuk mendekati, sensitivitas, dan upaya untuk memahami kebutuhan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah merupakan sebuah respon ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual barang/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2008) dalam (Ramadhani, 2015). Kepuasan konsumen adalah reaksi kognitif dan afektif terhadap insiden layanan (Oliver, 1980) dalam (Yuen, 2015). Ini dianggap sebagai respons pemenuhan, dari membandingkan pengalaman konsumen dengan harapannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Fanny yang membeli produk toko Fanny dalam periode satu bulan terakhir berjumlah 353 orang. Sampel yang digunakan harus representatif karena menggambarkan atau mewakili populasi. Pengambilan Sampel menggunakan rumus slovin. Sampel yang digunakan penelitian ini berjumlah 78 orang

Metode Analisis Data

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan :

$Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	$\alpha =$ konstanta	
$X_1 =$ Bukti fisik	$\beta_1 =$ nilai koefisien bukti fisik	
$X_2 =$ Keandalan	$\beta_2 =$ nilai koefisien keandalan	
$X_3 =$ Daya Tanggap	$\beta_3 =$ nilai koefisien daya tanggap	
$X_4 =$ Jaminan	$\beta_4 =$ nilai koefisien jaminan	
$X_5 =$ Empati	$\beta_5 =$ nilai koefisien empati	$\epsilon =$ residual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Jumlah kuesioner yang dibagikan peneliti adalah sebanyak 78 eksemplar, dibagikan dengan *hard copy* kepada konsumen di KITOZ Departement Store. Jumlah responden mayoritas berusia 26-30 tahun sebanyak 35 orang (44.9%) dan paling sedikit berusia diatas 35 tahun sebanyak 7 orang (9.0%). Jumlah responden laki-laki sebanyak 36% dan responden perempuan sebanyak 64%.

Validitas dan reliabilitas

Seluruh pernyataan dari variabel kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tata letak dan *store patronage* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan membuktikan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan *valid*. Selain itu, pernyataan dikatakan *valid* apabila nilai r hitung (Korelasi Pearson) bernilai lebih besar sama dengan r tabel. Nilai r tabel pada $N = 80$ yaitu sebesar 0,220. Dapat dilihat pada Tabel 4.11 bahwa semua r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan dinyatakan *valid*.

Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner

Jaminan (X4)			Empati (X5)			Kepuasan Konsumen (Y)		
X4.1	0.026	Valid	X5.1	0.001	Valid	Y1	0.001	Valid
X4.2	0.001	Valid	X5.2	0.036	Valid	Y2	0.001	Valid
X4.3	0.027	Valid	X5.3	0.002	Valid	Y3	0.000	Valid

Bukti Fisik (X1)			Keandalan (X2)			Daya Tanggap (X3)		
X1.1	0,000	Valid	X2.1	0.000	Valid	X3.1	0.002	Valid
X1.2	0,001	Valid	X2.2	0.002	Valid	X3.2	0.001	Valid
X1.3	0,001	Valid	X2.3	0.002	Valid	X3.3	0.014	Valid

Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Validitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Bukti Fisik(X1)	0,616	RELIABEL
Keandalan(X2)	0,658	RELIABEL
Daya Tanggap	0,677	RELIABEL
Jaminan(X4)	0,680	RELIABEL
Empati(X5)	0,615	RELIABEL
Kepuasan Konsumen(Y)	0,643	RELIABEL

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas terdapat dalam analisis regresi supaya tidak terdapat korelasi antara variabel independen yang dapat mempengaruhi tingkat kesalahan dari koefisien regresi sehingga mempengaruhi tingkat standart error hasil regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengukur tingkat hubungan dengan mencari nilai variance indlation factor (vif) pada variabel independen. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas dan sebaliknya (Ghozali, 2016). Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Bukti Fisik	0,460	2,174
Keandalan	0,397	2,519
Daya Tanggap	0,415	2,410
Jaminan	0,402	2,489

	Empati	0,437	2,289
--	--------	-------	-------

Pada Tabel 3, nilai tolerance dari setiap variabel independen memiliki nilai lebih besar dari 0,1 dan semua nilai VIF lebih kecil dari 10. Kesimpulan yang diperoleh dari tabel diatas, membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, dan dapat memperkuat kelayakan model regresi penelitian ini.

Tabel 4. Heteroskedastisitas

Coefficients		
Model		Sig.
1	(Constant)	
	Bukti Fisik	0,660
	Keandalan	0,132
	Daya Tanggap	0,819
	Jaminan	0,715
	Empati	0,538

a. Dependent Variable: ABS RES2

Tabel 4. menunjukkan signifikansi variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati > 0,05 (0,132 hingga 0,715) adalah sama (homogen) dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,635
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,814

Tabel 5. menunjukkan besarnya nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,814 dengan tingkat signifikansi jauh sebesar 0,814 > 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa residual pada model regresi terdistribusi normal.

Analisis regresi linier berganda

$$Y = 0,280 + 0,618X_1 + 0,197X_2 + 0,139X_3 - 0,007X_4 - 0,003X_5$$

Uji goodness of fit (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21,305	5	4,261	531,395	0,000 ^b
Residual	0,577	72	0,008		
Total	21,882	77			

Hasil uji F bahwa nilai signifikansi pada model analisis ini adalah 0,000 yang berarti kurang dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,76	0,007
	Bukti Fisik	24,33	0,000
	Keandalan	8,083	0,000
	Daya Tanggap	5,398	0,000
	Jaminan	-0,251	0,803
	Empati	-0,099	0,921
a. Dependent Variable, rata-rata Y			

Tabel 7. menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), dan Daya Tanggap (X3) mempunyai signifikansi t hitung $< 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), dan Daya Tanggap (X3) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa jika performa variabel bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap semakin baik maka kepuasan konsumen toko Fanny meningkat. Di sisi lainnya, variabel Jaminan (X4) dan Empati (X5) tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), karena signifikansi t hitung bernilai $> 0,05$ (0.803 dan 0.921). Hasil tersebut menyatakan menurunnya jaminan dan empati tidak memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen.

Analisis koefisien determinasi

Nilai R sebesar 0,987 dan R^2 sebesar 0,974. Nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,987, sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan yang cukup erat karena nilai R mendekati 1. Nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel *store patronage* (Y) dipengaruhi sebesar 0,974 atau 97.4% oleh variabel kebersihan (X₁), musik (X₂), aroma (X₃), suhu (X₄), pencahayaan (X₅), warna (X₆), tata letak (X₇). Dan sisanya sebesar 0,026 atau 2.6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan deskripsi jawaban responden diperoleh mean dan standar deviasi dari masing-masing indikator penelitian (Sugiyono, 2017).

$$\text{Panjang kelas} = (\text{Data terbesar} - \text{Data terkecil}) / \text{Jumlah kelas interval}$$

Keterangan:

Data terbesar: 5 (Sangat Baik)

Data terkecil: 1 (Sangat Tidak Baik)

Jumlah kelas interval: 5

Sehingga:

$$\text{Panjang kelas} = (5-1)/5 = 0,8$$

Tabel 8. Panduan kategorisasi Nilai Mean

Nilai	Interval	Keterangan
1	1,00-1,80	Sangat tidak baik

2	1,81- 2,60	Tidak baik
3	2,61- 3,40	Cukup baik
4	3,41- 4,20	Baik
5	4,21- 5,00	Sangat baik

Tabel 9. Mean dan Standar Deviasi Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Bukti Fisik	4,1752	0,59270
Keandalan	4,0641	0,66462
Daya Tanggap	4,2137	0,61715
Jaminan	4,0641	0,60316
Empati	4,2650	0,48158

Dari hasil uji rata-rata di atas disimpulkan bahwa:

1. Untuk variabel bukti fisik (X1) rata-rata responden menjawab baik
2. Untuk variabel keandalan (X2) rata-rata responden menjawab baik
3. Untuk variabel daya tanggap (X3) rata-rata responden menjawab sangat baik
4. Untuk variabel jaminan (X4) rata-rata responden menjawab baik
5. Untuk variabel empati (X5) rata-rata responden menjawab sangat baik

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai t hitung dari hubungan antara Bukti fisik (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah 24,33 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai yang signifikan menunjukkan bahwa bukti fisik mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hipotesis pertama yang ada pada penelitian, yaitu: "Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen," diterima. Bukti fisik di dalam penelitian ini mengacu pada teori Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Krisdayanto (2018), Bukti Fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hasil penelitian ini telah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pada penelitian yang diteliti oleh Al-Azzam (2015), menyimpulkan bahwa bukti fisik adalah dimensi yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada bank arab. Penelitian yang diteliti oleh Natalisa (2018) menyimpulkan bahwa bukti fisik dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel 9. dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi untuk variabel bukti fisik adalah sebesar 0,59270 yang berarti bahwa hasil jawaban responden bersifat heterogen dan terjadi penyebaran data yang cukup tinggi dimana sebagian konsumen merasa bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara umum mayoritas konsumen merasa bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean dari indikator bukti fisik adalah : 4,1752 yang berada dalam kategori Baik (dalam rentang nilai antara 3,41-4,20). Fakta lapangan juga menunjukkan bahwa tampilan toko Fanny bersih dan rapi. Toko Fanny sebelum penelitian hanya menggunakan media toko dan online dalam menampilkan produk, setelah penelitian toko Fanny akan memperbaiki tampilan toko dan toko online sehingga lebih menarik jika dilihat konsumen.

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai t hitung dari hubungan antara Keandalan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah 8,083 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai yang signifikan menunjukkan bahwa keandalan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hipotesis kedua yang ada pada penelitian, yaitu: “Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,” diterima. Keandalan di dalam penelitian ini mengacu pada teori Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Krisdayanto (2018), Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hasil penelitian ini telah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pada penelitian yang diteliti oleh Yuen (2015), menyimpulkan bahwa bahwa keandalan dan kecepatan adalah dimensi paling penting yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman.

Berdasarkan Tabel 9. dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi untuk variabel keandalan adalah sebesar 0,66462 yang berarti bahwa hasil jawaban responden bersifat heterogen dan terjadi penyebaran data yang cukup tinggi dimana sebagian konsumen merasa bahwa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara umum mayoritas konsumen merasa bahwa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean dari indikator keandalan adalah : 4,0641 yang berada dalam kategori Baik (dalam rentang nilai antara 3,41-4,20). Fakta lapangan juga menunjukkan bahwa tampilan toko Fanny cepat dan akurat. Toko Fanny sebelum penelitian toko Fanny menjanjikan penyelesaian pesanan dengan tepat waktu, setelah penelitian toko Fanny akan mencoba lebih baik kembali.

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai t hitung dari hubungan antara Daya Tanggap (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah 5,398 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai yang signifikan menunjukkan bahwa Daya Tanggap mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga yang ada pada penelitian, yaitu: “Daya Tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,” diterima. Daya Tanggap di dalam penelitian ini mengacu pada teori Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Krisdayanto (2018), Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Krisdayanto (2018), Responsiveness (Daya tanggap) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan kepuasan konsumen yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Hasil penelitian ini telah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2018), menyimpulkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perbankan di UEA.

Berdasarkan Tabel 9. dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi untuk variabel Daya Tanggap adalah sebesar 0,61715 yang berarti bahwa hasil jawaban responden bersifat heterogen dan terjadi penyebaran data yang cukup tinggi dimana sebagian konsumen merasa bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara umum mayoritas konsumen merasa bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean dari indikator daya tanggap adalah : 4,2137 yang berada dalam kategori Sangat Baik (dalam rentang nilai antara 4,21-5,00). Fakta lapangan juga menunjukkan bahwa tampilan toko Fanny cepat dan tepat. Toko Fanny sebelum penelitian toko Fanny hanya melayani yang datang ke toko dan merespon, setelah penelitian toko Fanny akan melayani melalui media sosial dan merespon dengan cepat agar konsumen merasakan kepuasan.

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai t hitung dari hubungan antara Jaminan (X4) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah -0,251 dengan nilai signifikansi sebesar 0,803. Nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa jaminan tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hipotesis keempat yang ada pada penelitian, yaitu: “Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,” ditolak. jaminan di dalam penelitian ini mengacu pada teori Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Krisdayanto (2018), Assurance (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan. Hasil penelitian ini telah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Al-Azzam (2015) Keamanan mengacu pada keamanan dan keamanan transaksi konsumen dengan bank Arab termasuk kebijakan privasi. Berpengaruh signifikan positif

terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang diteliti oleh Natalisa (2018), bukti fisik dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel 9. dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi untuk variabel jaminan adalah sebesar 0,60316 yang berarti bahwa hasil jawaban responden bersifat heterogen dan terjadi penyebaran data yang cukup tinggi dimana sebagian konsumen merasa bahwa jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara umum mayoritas konsumen merasa bahwa jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean dari indikator jaminan adalah : 4,0641 yang berada dalam kategori Baik (dalam rentang nilai antara 3,41-4,20). Fakta lapangan juga menunjukkan bahwa karyawan toko Fanny belum memiliki pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan. Toko Fanny sebelum penelitian jaminan yang diberikan berupa ketepatan waktu, setelah penelitian jaminan yang diinginkan oleh konsumen jaminan waktu, kepercayaan, pengetahuan produk.

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai t hitung dari hubungan antara Empati (X5) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah -0,0099 dengan nilai signifikansi sebesar 0,921. Nilai yang signifikan menunjukkan bahwa empati mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hipotesis kelima yang ada pada penelitian, yaitu: "Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen," diterima. Empati di dalam penelitian ini mengacu pada teori Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Krisdayanto (2018), Empathy (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hasil penelitian ini telah mendukung penelitian yang dilakukan oleh AL-Azzam (2015) menyimpulkan bahwa empati berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen sektor perbankan di Jordania

Berdasarkan Tabel 9. dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi untuk variabel empati adalah sebesar 0,59270 yang berarti bahwa hasil jawaban responden bersifat heterogen dan terjadi penyebaran data yang cukup tinggi dimana sebagian konsumen merasa bahwa empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara umum mayoritas konsumen merasa bahwa empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean dari indikator empati adalah : 4,2650 yang berada dalam kategori Sangat Baik (dalam rentang nilai antara 4,21-5,00). Fakta lapangan juga menunjukkan bahwa tampilan toko Fanny belum memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen, Toko Fanny sebelum penelitian belum memberikan perhatian yang tulus sehingga membuat calon konsumen hanya bertanya dan pergi, setelah penelitian perhatian yang tulus harus dilakukan agar konsumen merasa nyaman

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Bukti Fisik (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Variabel Keandalan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
3. Variabel Daya Tanggap (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
4. Variabel Jaminan (X4) tidak signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y)
5. Variabel Empati (X5) tidak signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y)

Saran bagi perusahaan & penelitian selanjutnya

Variabel Jaminan dan Empati dapat terus dipertahankan kualitas pelayanannya oleh toko Fanny. Variabel bukti fisik, toko Fanny dapat memperbaiki penampilan toko online. Variabel keandalan dan daya tanggap, toko Fanny dapat memberikan pelayanan yang lebih memadai ketika memiliki karyawan yang mampu melayani konsumen secara online. Hasil penelitian ini memberikan peluang kepada peneliti lain untuk menggunakan perusahaan-perusahaan serupa yang menjual ornamen-ornamen

pernikahan. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian

Ruang lingkup atau batasan penelitian ini adalah

1. Batasan penelitian ini hanya berfokus pada konsumen B2C, walaupun toko Fanny memiliki konsumen B2B
2. Batasan penelitian ini hanya berfokus pada lokasi kota Surabaya.
3. Batasan penelitian ini hanya berfokus pada mencari hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A. M. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field. *European Journal of Business and Management*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Natalisa, D., & Eka, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband di Kota Palembang. *Journal of Management*.
- Pramesti, G. (2016). *Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*. Jakarta: Elex Media Kompuindo.
- Ramadani, F., Johar, D., & Trianita, M. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Siteba Padang. *Journal of Management*.
- Statistik, B. P. (2018, Agustus 14). *Badan Pusat Statistik*. Diambil kembali dari www.bps.go.id: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/893>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. badung: Alfabeta.