

PENGARUH *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*, *ASSURANCE*, DAN *EMPATHY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FLOSLAND

Jessica Armine dan Liliana Dewi

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: jessicaarmine@gmail.com & ldewi@ciputra.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to know the influence of reliability, responsiveness, assurance, and empathy toward customer satisfaction on Flosland. Samples used are 93 respondents, who were Flosland's customers. This research is quantitative research with random sampling method and data are collected by questionnaires. The analysis technique used Pearson's Correlation, Cronbach's Alpha, multiple linear regression, T test, F test, and classical assumptions test. The result of multiple linear regression analysis is $Y = 0,773 + 0,107 X_1 + 0,122 X_2 + 0,334 X_3 + 0,228 X_4$, that means customer satisfaction is influenced by reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Based on results of study: 1) reliability has significant impact on customer satisfaction; based on multiple linear regression analysis (t test), the significance value $< 0,05$ (0,023). 2) responsiveness has significant impact on customer satisfaction; the significance value $< 0,05$ (0,013). 3) assurance has significant impact on customer satisfaction; significance value $< 0,05$ (0,000). 4) empathy has significant impact on customer satisfaction; the significance value $< 0,05$ (0,001). Reliability, responsiveness, assurance, and empathy together have direction of customer satisfaction (67,1%) while 32,9% are influenced by other variables which are not examined by researcher.

Keywords: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen Flosland. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 responden yang pernah membeli di Flosland. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menggunakan teknik *random sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *kolerasi pearson*, *cronbachalpha*, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji asumsi klasik. Hasil dari analisis regresi yang didapat adalah $Y = 0,773 + 0,107 X_1 + 0,122 X_2 + 0,334 X_3 + 0,228 X_4$, yang artinya adalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: 1) *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda (uji t) diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ (0,023). 2) *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda (uji t) diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ (0,013). 3) *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda (uji t) diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ (0,000). 4) *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda (uji t) diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ (0,001). *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dan searah dengan kepuasan konsumen (67,1%). 32,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, produk atau jasa yang bersaing dalam pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Hal ini mengakibatkan persaingan antar produsen semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan pelayanan secara profesional untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hadi, 2015). Flosland adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu jasa perangkaian bunga yang menghasilkan sebuah produk yaitu *bouquet* bunga. Flosland menawarkan sebuah

inovasi *bouquet* bunga yang dapat *customized* atau menerima *request* langsung dari konsumen. Bahan baku yang digunakan seperti jenis bunga, warna bunga, jumlah bunga, serta variasi atau bentuk bunga dapat dipilih langsung sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2014.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Prandita (2013:578), ada 5 hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasional, dan faktor personal. Flosland memiliki kendala yaitu mengenai keluhan konsumen. Faktor yang mempengaruhi dari masalah keluhan konsumen adalah faktor harga (11.1%), kualitas produk (22.2%), dan kualitas layanan (66.7%). Keluhan yang disampaikan oleh konsumen paling banyak merupakan kendala pada kualitas layanan Flosland sebesar 66,7%. Keluhan konsumen menyebabkan jumlah konsumen Flosland menurun. Berdasarkan fakta, ternyata konsumen Flosland yang tidak puas karena pelayanan yang diberikan Flosland, konsumen tersebut tidak melakukan pembelian kembali.

Bateson & Hoffman (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan sikap yang dibentuk oleh evaluasi dari keseluruhan kinerja jangka panjang perusahaan yang terdiri dari: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan sebuah penelitian untuk meninjau pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Flosland, dengan judul “Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen Flosland”.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Nirwana (2012:73) kepuasan konsumen merupakan pengukuran kualitas jasa yang dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara jasa yang diterima dengan yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tiga tingkat kepuasan secara umum yaitu kinerja di bawah harapan maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas dan kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas.

Menurut Sasongko dan Subagio (2013) indikator kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas layanan yang memenuhi harapan konsumen, dan kualitas layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas Layanan

Wijaya (2012:23) menjelaskan kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang diterima konsumen. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan supaya mampu bertahan dan memperoleh kepercayaan dari konsumennya. Lima dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198) adalah: 1) *Tangibles*, adalah daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. 2) *Reliability*, adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa adanya kesalahan, serta menyampaikan jasanya sesuai waktu yang telah disepakati. 3) *Responsiveness*, adalah kesediaan dan kemampuan dari perusahaan serta karyawannya dalam membantu pelanggan, merespon permintaan pelanggan, dan memberikan informasi yang jelas. 4) *Assurance*, adalah perilaku perusahaan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi konsumennya. 5) *Empathy*, adalah perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Reliability

Sasongko & Subagio (2013:2) menjelaskan bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan sesuai dengan handal dan akurat. Sasongko & Subagio (2013:2) menjelaskan indikator untuk mengukur *reliability* adalah ketepatan jam operasi perusahaan, kualitas rasa menu yang konsisten, produk sesuai dengan yang dipesan, biaya yang dibayarkan tepat.

Responsiveness

Responsiveness (Bateson&Hoffman, 2011:336) adalah kualitas layanan dari kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan, memberikan layanan yang cepat dan persiapan perusahaan untuk memberikan layanan yang luwes. Menurut Sasongko & Subagio (2013:2), *responsiveness* adalah kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa yang cepat dengan menekankan pada perhatian dan ketepatan dalam berhubungan dengan konsumen. Menurut Sasongko & Subagio (2013:2), ada beberapa indikator untuk mengukur *responsiveness* yaitu kecepatan pelayanan, perusahaan memiliki kesiapan untuk permintaan konsumen, proses pembayaran yang mudah dan pengaturan saat *full*.

Assurance

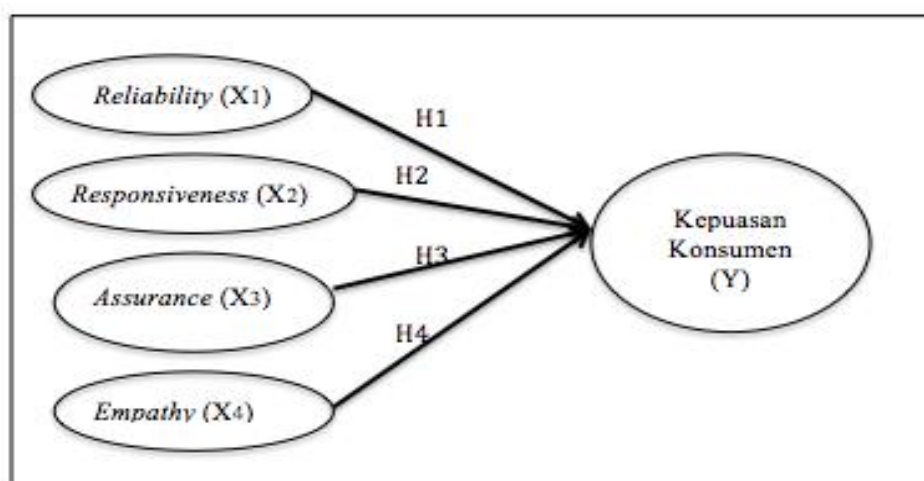
Sasongko & Subagio (2013:2), *assurance* didefinisikan sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan dari pekerja suatu perusahaan dan pekerja ini memberikan kepercayaan serta keyakinan pada konsumen sehingga merasa aman. Indikator untuk mengukur *assurance* yaitu pengetahuan akan produk jelas, penjelasan meyakinkan, keakuratan informasi, dan penjelasan mengenai promosi jelas.

Empathy

Menurut Sasongko & Subagio (2013:2), *empathy* didefinisikan sebagai kualitas layanan dari kemampuan perusahaan memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan hubungan, perhatian secara individu yang baik dan memahami kebutuhan konsumen. Indikator untuk mengukur *empathy* yaitu karyawan fokus memperhatikan kepentingan konsumen, perusahaan memahami kebutuhan konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan inisiatif menawarkan menu *favourite*.

Model Analisis dan Hipotesis

Model analisis digunakan dengan regresi linear berganda sehingga model penelitian dapat terlihat sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teoritis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:
H1: *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flosland.

H2: *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flosland.

H3: *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flosland.

H4: *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flosland.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Flosland dari semester 3 sampai semester 6 yaitu berjumlah 121 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* yaitu dari konsumen Flosland yang pernah menggunakan jasa Flosland minimal satu kali. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga menghasilkan ukuran sampel yaitu 93 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar dan data sekunder diperoleh dari buku referensi, jurnal dan data internal Flosland. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei berupa kuesioner. Pengajuan kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala Likert.

Validitas dan Realibilitas

Suatu skala pengukuran disebut *valid* bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai $Sig < 0.05$ maka pernyataan di kuesioner dinyatakan *valid* (Augustine & Kristaung, 2013:70). Uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan akurasi suatu alat ukur. Reliabilitas dapat diukur menggunakan *Cronbach Alpha* untuk menyatakan bahwasuatu dimensi dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,6 (Augustine & Kristaung, 2013:72).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen, α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *reliability*, X_1 = Variabel *reliability*

β_2 = Koefisien regresi *responsiveness*, X_2 = Variabel *responsiveness*

β_3 = Koefisien regresi *assurance*, X_3 = Variabel *assurance*

β_4 = Koefisien regresi *empathy*, X_4 = Variabel *empathy*

ε = Residual

Uji Hipotesis

Tujuan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu : Uji Koefisien Korelasi (R), Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah salah satu persyaratan statistik yang harus dipenuhi apabila penelitian menggunakan regresi linier berganda, yaitu: Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinieritas.

Uji F (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2011), uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. *P value* atau *sig* harus dibawah 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Jika nilai *Sig. uji t* < 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial (Kuncoro, 2013:244).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator		<i>r Pearson</i>	Signifikansi
<i>Reliability</i>	X1.1	Hasil produk sesuai pesanan	0.830	0.000
	X1.2	Ketepatan waktu dalam pengiriman	0.829	0.000
	X1.3	Kualitas bunga konsisten	0.824	0.000
	X1.4	Biaya dalam struk sesuai dengan pesanan	0.807	0.000
<i>Responsiveness</i>	X2.1	Kecepatan layanan	0.925	0.000
	X2.2	Kesiapan menerima pesanan	0.912	0.000
	X2.3	Kemudahan proses pembayaran	0.876	0.000
<i>Assurance</i>	X3.1	Pengetahuan akan produk jelas	0.816	0.000
	X3.2	Penjelasan yang meyakinkan saat ditanya	0.825	0.000
	X3.3	Keakuratan informasi	0.817	0.000
	X3.4	Penjelasan mengenai promosi jelas	0.757	0.000
<i>Empathy</i>	X4.1	Layanan yang fokus	0.831	0.000
	X4.2	Inisiatif menawarkan menu <i>favourite</i>	0.839	0.000
	X4.3	Kesediaan untuk membantu	0.784	0.000
	X4.4	Memahami kebutuhan konsumen	0.797	0.000
Kepuasan Konsumen	Y1.1	Kualitas layanan yang memuaskan	0.738	0.000
	Y1.2	Kualitas layanan memenuhi harapan	0.858	0.000
	Y1.3	Kualitas layanan memenuhi kebutuhan	0.758	0.000

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *r Pearson* yang dihasilkan pada masing-masing indikator lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa setiap indikator pernyataan yang mengukur variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator		Cronbach's Alpha
Reliability	X1.1	Hasil produk sesuai pesanan	0.840
	X1.2	Ketepatan waktu dalam pengiriman	
	X1.3	Kualitas bunga konsisten	
	X1.4	Biaya dalam struk sesuai dengan pesanan	
Responsiveness	X2.1	Kecepatan layanan	0.888
	X2.2	Kesiapan menerima pesanan	
	X2.3	Kemudahan proses pembayaran	
Assurance	X3.1	Pengetahuan akan produk jelas	0.815
	X3.2	Penjelasan yang meyakinkan saat ditanya	
	X3.3	Keakuratan informasi	
	X3.4	Penjelasan mengenai promosi jelas	
Empathy	X4.1	Layanan yang fokus	0.826
	X4.2	Inisiatif menawarkan menu <i>favourite</i>	
	X4.3	Kesediaan untuk membantu	
	X4.4	Memahami kebutuhan konsumen	
Kepuasan Konsumen	Y1.1	Kualitas layanan yang memuaskan	0.691
	Y1.2	Kualitas layanan memenuhi harapan	
	Y1.3	Kualitas layanan memenuhi kebutuhan	

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 2. menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan Kepuasan Konsumen menghasilkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga semua variabel dapat dinyatakan *reliable*.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.773	.247		3.132	.002		
	Reliability	.107	.046	.159	2.305	.023	.790	1.266
	Responsiveness	.122	.048	.191	2.557	.012	.670	1.493
	Assurance	.334	.067	.427	4.954	.000	.505	1.982
	Empathy	.228	.069	.260	3.296	.001	.600	1.666

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2016)

Model persamaan regresi yang dihasilkan yaitu:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0.773 + 0.107 \text{ Reliability} + 0.122 \text{ Responsiveness} + 0.334 \text{ Assurance} + 0.228 \text{ Empathy}$$

Nilai konstanta pada persamaan regresi adalah 0.773. Nilai koefisien regresi variabel *Reliability* adalah sebesar 0.107. Tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen, artinya adalah apabila *Reliability* dipersepsikan semakin baik oleh konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.107 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel *Responsiveness* adalah sebesar 0.122. Tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen, artinya adalah apabila *Responsiveness* dipersepsikan semakin baik oleh konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.122 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel *Assurance* adalah sebesar 0.334. Tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen, artinya adalah apabila *Assurance* dipersepsikan semakin baik oleh konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.334 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel *Empathy* adalah sebesar 0.228. Tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen, artinya adalah apabila *Empathy* dipersepsikan semakin baik oleh konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami

peningkatan sebesar 0.228 satuan.

Uji Hipotesis (Koefisien Korelasi dan Determinasi)

Tabel 4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.671	.656	.26584	1.934

Sumber: Data Diolah (2016)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0.819. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen Flosland. Koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan yaitu sebesar 0.671 yang menunjukkan bahwa variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* dapat menjelaskan 67.1% variasi dari kepuasan konsumen Flosland, sedangkan sisanya yaitu sebesar 32.9% dipengaruhi oleh variabel yang lain selain *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26000022
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.050
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah (2016).

Uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorovsmirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorovsmirnov* > 0.05 ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.2 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.015	.141		.108	.914
Reliability	.037	.027	.165	1.409	.162
Responsiveness	-.022	.027	-.104	-.817	.416
Assurance	-.018	.039	-.067	-.461	.646
Empathy	.054	.039	.185	1.379	.171

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *reliability* adalah sebesar 0.162, nilai signifikansi *responsiveness* adalah 0.416, nilai signifikansi *assurance* adalah sebesar 0.646, dan nilai signifikansi *empathy* adalah sebesar 0.171. Keempat variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *reliability* adalah 1.266, nilai VIF variabel *responsiveness* adalah 1.493, nilai VIF variabel *assurance* adalah 1.982, nilai VIF variabel *empathy* adalah 1.666, selain itu *tolerance* yang dihasilkan sebesar 0.79, 0.67, 0.505, dan 0.6 (diatas 0.1) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi bebas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 Uji Autokorelasi

Du (n = 93, k = 4)	DW	4 - du
1.75	1.934	2.25

Sumber: Data Diolah (2016)

Nilai Durbin Watson dari hasil regresi adalah 1.934 dimana nilai ini terletak di antara (du) sampai dengan (4-du) dengan n= 93 dan jumlah variabel bebas 4 (k = 4), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

Uji Linieritas

Tabel 8. Uji Linieritas

Hubungan Linearitas	Signifikansi
Kepuasan Konsumen * <i>Reliability</i>	0.000
Kepuasan Konsumen * <i>Responsiveness</i>	0.000
Kepuasan Konsumen * <i>Assurance</i>	0.000
Kepuasan Konsumen * <i>Empathy</i>	0.000

Sumber: Data Diolah (2016)

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel indepeden memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Melalui *TestforLinearity*, jika nilai signifikansi yang dihasilkan di bawah 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan bahwa dua variabel yang diuji yaitu variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi F melalui *Test for Linearity* menghasilkan nilai di bawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* memiliki hubungan yang linier dengan kepuasan konsumen Flosland.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 8 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.658	4	3.164	44.776	.000 ^b
Residual	6.219	88	.071		
Total	18.877	92			

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 44.776 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji model ini

layak untuk digunakan pada penelitian dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Pengaruh Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa pengujian pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen menghasilkan t hitung sebesar 2.305 dengan nilai signifikan yaitu 0.023 yang nilainya kurang dari 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flosland.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada pengujian pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 2.557 dengan nilai signifikansi sebesar 0.012, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flosland.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada pengujian pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 4.954 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flosland.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada pengujian pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3.296 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001, sehingga dapat disimpulkan bahwa *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flosland.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah: 1) *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flosland. 2) *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flosland. 3) *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flosland. 4) *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flosland.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini terbatas pada lingkup perusahaan Flosland saja. Keterbatasan penelitian ini ada pada variabel yang digunakan oleh peneliti, yaitu variabel *Tangibles* yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat diajukan. Penelitian mengenai pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen Flosland, diharapkan ke depannya perusahaan dapat lebih memperhatikan faktor keandalan perusahaan, seperti melakukan *quality control*, memastikan tidak terjadinya kesalahan dalam perangkaian bunga dan ketepatan waktu dalam pengiriman untuk meningkatkan kepuasan konsumen Flosland.

Penelitian mengenai pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Flosland, diharapkan perusahaan perlu membuat *customerservice* yang mudah diakses oleh konsumen yang bertujuan untuk menanggapi keluhan dan *feedback* yang diberikan oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahan dan meningkatkan kepuasan konsumen Flosland. Penelitian mengenai pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen Flosland, diharapkan perusahaan melakukan evaluasi dan perbaikan dengan melakukan penelitian pasar mengenai inovasi rangkaian bunga sehingga setiap anggota perusahaan memiliki pengetahuan mengenai jenis bunga yang dijual dengan jelas dan dapat menjelaskan kepada konsumen yang bertanya. Penelitian mengenai pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen Flosland, diharapkan perusahaan membuat prosedur standard operasional dalam menjawab permintaan konsumen serta memberikan layanan secara empati terhadap konsumen Flosland dengan memahami kebutuhan konsumen.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain atau indikator lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, harga, promosi sehingga penelitian selanjutnya akan mendapatkan hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tit, A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 23.
- Appiah, M. (2016). Effect of Services Quality on Customer Satisfaction: A Case From Private Hostels In WA-Municipality Of Ghana. *British Journal of Marketing*, Vol. 4, No. 3.
- Augustine & Kristaung. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Bateson & Hoffman. (2011). *Service Marketing*. USA: Cengage Learning US.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi. (2015). *Kualitas Produk vs Kepuasan Pelanggan*. Dipetik 26 Juni, 2015, dari kompasiana.com: http://www.kompasiana.com/hadi_santa/
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nirwana. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Alta Pustaka.
- Nurlinda, R. (2013). Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. *Forum Ilmiah*, Vol. 10, No. 2.
- Prandita, L. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan SOGO Departemen Store. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2.
- Rahmawati, D. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Economia*, Vol. 9, No. 1.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Hak dan Kewajiban Bagi Pekerja dan Pengusaha*. Jakarta: Pustaka Yustisia.
- Surwajeni, V. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. (2012). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Wendha. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Program Pascasarjana Universitas Udayana, Bali*.