

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD. HARAPAN INDAH

I Christine Livionna¹ dan Krismi Budi Sienatra, S.E., M.M., CFP²

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra

E-mail: Christine_livionna@yahoo.com

Abstract: *This study aims to determine the influence between tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy in service quality towards customer satisfaction in UD. Harapan Indah by using a quantitative analysis method. A number of population of this study is 337 person which are currently active customers in UD. Harapan Indah while the sum of the sample in this study is 183 person. The data was collected by using a questionnaire whereas the multiple linier regression is used as a data analysis method. The result showed that all the independent variabel starting from tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy has significant effect on the customer satisfaction in UD. Harapan Indah.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu adanya pengaruh antara variabel *tangible* (aspek fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) serta *empathy* (empati) pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Harapan Indah. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif UD. Harapan Indah yang berjumlah 337 orang, sementara untuk sampel dalam penelitian ini sebanyak 183 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan untuk metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasilnya semua variabel independen yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* serta *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Harapan Indah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

UD. Harapan Indah merupakan sebuah toko berlokasi di Surabaya yang bergerak dibidang ritel dan servis jam tangan sejak tahun 1978. Sejak berdirinya UD. Harapan Indah terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. UD. Harapan Indah sendiri telah memiliki beberapa fasilitas dan pelayanan guna memenuhi kepuasan dari pelanggan. Fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh UD. Harapan Indah merupakan standar operasional perusahaan yang meliputi: tempat tunggu yang nyaman bagi pelanggan, tempat parkir yang cukup luas dan memadai, pegawai yang telah dilatih untuk melayani pelanggan dengan baik dan sopan, memberikan kompensasi jika terjadi kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan dan merespon dengan cepat jika ada keluhan dari pelanggan, serta melakukan pengiriman barang dan menyelesaikan servis secara tepat waktu.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri, hal ini dikarenakan pada dasarnya pelanggan ingin dilayani dengan baik sehingga pelanggan yang menggunakan jasa maupun membeli produk jam tangan UD. Harapan Indah akan merasa puas. UD. Harapan Indah sendiri memiliki beberapa permasalahan terkait kepuasan pelanggan.

Dalam 3 bulan terakhir terdapat beberapa keluhan yang ditujukan kepada kualitas pelayanan dari UD. Harapan Indah, beberapa keluhan yang ditujukan antara lain: Waktu servis tidak sesuai dengan yang dijanjikan, Keterlambatan pengiriman barang, Pelayanan *sales* kurang ramah, Barang yang dibayar dan diberikan kepada pelanggan tidak sesuai, *Sales* kurang mengetahui pengetahuan tentang produk, Keluhan lambat mendapatkan respon serta Kesalahan penulisan nama barang di nota.

Seiring dengan meningkatnya keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari UD. Harapan Indah, dalam waktu yang bersamaan terjadi penurunan penjualan pada perusahaan. Penurunan tingkat kualitas pelayanan akan menyebabkan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan menjadi tidak puas atau kecewa sehingga pelanggan memberikan keluhannya kepada UD. Harapan Indah. Hasil penelitian empiris terdahulu yang dilakukan oleh Nilasari dan Istiatin (2015), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) serta *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Pandesia *et al.* (2017) kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan terhadap pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Putri dan Subagja (2017:4) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, sebagai berikut :

1. Aspek Fisik (*tangibles*), yaitu bukti fisik yang ditunjukkan oleh perusahaan untuk membuat pelanggan percaya akan kemampuan perusahaan dalam menyediakan jasa yang mereka perlukan. Hal ini mencakup prasarana seperti fasilitas fisik (gedung, ruang tunggu, lapangan parkir ,dan lain-lain).
2. Keandalan (*reliability*), yaitu ketepatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelanggan akan merasa puas dan percaya ketika perusahaan dapat menyelesaikan atau memberikan produk jasa sesuai dengan apa yang diharapkan dari perusahaan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kecepatan sebuah perusahaan dalam memenuhi serta menanggapi informasi yang dibutuhkan dari pelanggan dengan informasi yang akurat. Lambatnya tanggapan sebuah perusahaan terhadap keluhan atau dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan akan menimbulkan persepsi negatif dari pelanggan terhadap perusahaan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu keandalan dan jaminan kompetensi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang dalam hal ini meliputi pengetahuan, kesopansantunan, kejujuran dan keadilan serta kemampuan para pegawai perusahaan dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin ketika menggunakan jasa dari perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu sikap peduli, perhatian perusahaan terhadap pelanggan serta benar-benar memahami apa yang dirasakan serta dibutuhkan oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi perasaan pelanggan ketika mereka selesai melakukan transaksi dengan perusahaan, kondisi perasaan yang dialami bisa dalam bentuk *negative* atau *positive* (Panjaitan dan Yuliati, 2016:7). Manurung (2017:26) menyebutkan lima faktor utama yang perlu di perhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas produk, dimana pelanggan akan puas ketika produk diterima dengan kondisi yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan (tidak ada kerusakan maupun cacat pada produk).
2. Kualitas layanan, dimana pelanggan akan merasa nyaman ketika dilayani dengan baik dan disediakan fasilitas yang memadai sesuai dengan harapan dari pelanggan.

3. Emosional, dimana pelanggan merasa bangga dan puas ketika produk yang digunakan memiliki nilai lebih di masyarakat luas, semakin produk yang digunakan dapat mengangkat nilai *social* dari pelanggan di masyarakat maka tingkat kepuasan pelanggan akan suatu produk akan semakin meningkat.
4. Harga, dimana produk memiliki kualitas yang sama, tetapi memiliki harga yang lebih rendah dari pasar. Produk yang lebih murah ini akan memiliki nilai yang lebih tinggi dalam memuaskan pelanggan.
5. Biaya, dimana pelanggan akan lebih puas ketika mereka tidak harus mengeluarkan biaya tambahan untuk suatu produk yang sudah diterima.

Pengaruh *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Rachman *et al.* (2018:13) *tangible* yaitu ketersediaan dan kelengkapan fasilitas fisik yang disediakan oleh perusahaan dalam mendukung penyediaan jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu (Panjaitan dan Yuliati, 2016) variabel *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Rachman *et al.* (2018:13) *reliability* yaitu kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan jasa secara tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan dan memberikan pelayanan yang akurat tanpa melakukan kesalahan agar dapat dipercaya oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu (Panjaitan dan Yuliati, 2016) variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Rachman *et al.* (2018:13) *responsiveness*, yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu (Panjaitan dan Yuliati, 2016) variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Rachman *et al.* (2018:13) *assurance*, yaitu keadaan dimana pelanggan akan merasa aman dan terbebas dari risiko ketika orang yang disediakan oleh perusahaan melayani dengan pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan yang baik dan dapat dipercaya. Berdasarkan penelitian terdahulu (Panjaitan dan Yuliati, 2016) variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Rachman *et al.* (2018:13) *emphaty*, yaitu kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan kesulitan dari pelanggan dengan memberikan komunikasi yang baik dan perhatian yang cukup sehingga membuat pelanggan merasa mudah dalam melakukan hubungan dengan perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu (Panjaitan dan Yuliati, 2016) variabel *Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian pada suatu populasi atau sampel tertentu dan data yang dianalisis merupakan data dalam bentuk angka atau statistik (Panjaitan dan Yuliati, 2016).

Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan data

Populasi merupakan wilayah keseluruhan yang ditetapkan oleh peneliti, terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu guna dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sekaran dan Bougie, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif UD. Harapan Indah dengan jumlah sebanyak 337 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 183 responden dari populasi 337 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin menggunakan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode kuesioner merupakan sarana untuk memperoleh data yang bersifat pribadi dari responden dalam bentuk informasi tertulis (Sarwanti *et al.* 2017). Jenis kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Definisi operasional variabel

Variabel *Independent* yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. *Tangible* yaitu :Bukti fisik yang ditunjukkan oleh perusahaan untuk membuat konsumen percaya akan kemampuan perusahaan dalam menyediakan jasa yang mereka perlukan (Putri dan Subagja, 2017:4).
2. *Reliability* yaitu :Ketepatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan (Putri dan Subagja, 2017:4).
3. *Responsiveness* yaitu :Kecepatan sebuah perusahaan dalam memenuhi serta menanggapi informasi yang dibutuhkan dari pelanggan dengan informasi yang akurat (Putri dan Subagja, 2017:4).
4. *Assurance* yaitu :Keandalan dan jaminan kompetensi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Putri dan Subagja, 2017:4).
5. *Emphathy* yaitu :Sikap peduli, perhatian serta benar-benar memahami apa yang dirasakan serta dibutuhkan oleh pelanggan (Putri dan Subagja, 2017:4).

Variabel *Dependent* yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Kepuasan Pelanggan yaitu :Kondisi perasaan pelanggan ketika mereka selesai melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, kondisi perasaan yang dialami bisa dalam bentuk *negative* atau *positive* (Panjaitan dan Yuliati, 2016:7).

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Katrine dan Harini, 2018). Rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y	= variabel keputusan pembelian	β_5	= koefisien regresi variabel empathy
α	= konstanta	X1	= variabel tangible
β_1	= koefisien regresi variabel tangible	X2	= variabel reliability
β_2	= koefisien regresi variabel reliability	X3	= variabel responsiveness
β_3	= koefisien regresi variabel responsiveness	X4	= variabel assurance
β_4	= koefisien regresi variabel assurance	X5	= variabel empathy
e	= error standard		

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi harus memiliki nilai antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Apabila dalam suatu penelitian tidak memiliki nilai determinasi, maka akan dianggap variabel bebasnya tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Katrine, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda (Uji t)

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		T hitung	Sig.	Keterangan
	B	Std Error			
(Constant)	0.386	0.186	2.070	0.040	
X ₁ (<i>tangible</i>)	0.216	0.051	4.241	0.000	Signifikan
X ₂ (<i>reliability</i>)	0.131	0.042	3.137	0.002	Signifikan
X ₃ (<i>responsiveness</i>)	0.143	0.044	3.228	0.001	Signifikan
X ₄ (<i>assurance</i>)	0.312	0.043	7.218	0.000	Signifikan
X ₅ (<i>emphathy</i>)	0.111	0.045	2.434	0.016	Signifikan
t tabel = 1.97338, df=178					
α = 5% = 0.05					

(Sumber: Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel analisis regresi linear berganda yang terlampir diketahui bahwa masing-masing nilai t hitung dari variabel lebih besar dibandingkan dengan t tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) serta *emphathy* (X₅) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan berdasarkan hasil analisis perhitungan statistik regresi linear berganda dapat diketahui bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0.386 + 0.216X_1 + 0.131X_2 + 0.143X_3 + 0.312X_4 + 0.111X_5$$

Analisa Koefisien Determinasi

Tabel Analisis Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.847 ^a	0.718	0.710	0.19898

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tujuan dari Analisa adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam model regresi terhadap variabel tidak bebas. Berdasarkan tabel analisis determinasi, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.718, besarnya angka koefisien determinasi sama dengan 71,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* serta *emphathy* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan UD. Harapan Indah sebesar 71,8%. Sedangkan 28,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Harapan Indah

Tabel hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa *tangible* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti apabila *tangible* dari UD. Harapan Indah semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hubungan positif antara *tangible* dan kepuasan pelanggan dapat terlihat dari hubungan dengan salah satu indikator dari kepuasan pelanggan itu sendiri yaitu tentang kualitas pelayanan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan maka akan pelanggan juga akan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan tersebut. Menurut Putri dan Subagja (2017:4) *tangible* merupakan bukti fisik yang ditujukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen percaya akan kemampuan perusahaan dalam menyediakan jasa yang mereka perlukan.

Kualitas pelayanan bersifat *tangible* yang diujikan pada penelitian ini meliputi ketersediaan tempat parkir yang luas dan memadai, ruang tunggu lengkap dengan kursi dan meja yang dalam keadaan bersih dan nyaman bagi pelanggan, ketersediaan peralatan service yang lengkap serta karyawan dalam keadaan bersih ketika melayani pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yuliati (2016) yang meneliti tentang kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan apabila *tangible* dari UD. Harapan Indah yang meliputi ketersediaan tempat parkir yang luas dan memadai, ruang tunggu lengkap dengan kursi dan meja yang dalam keadaan bersih serta nyaman bagi pelanggan, ketersediaan peralatan service yang lengkap dan karyawan berpenampilan rapi ketika melayani pelanggan yang disediakan semakin baik maka pelanggan akan semakin puas.

2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Harapan Indah

Tabel hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa *reliability* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti apabila *reliability* dari perusahaan UD. Harapan Indah semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan memiliki standar pelayanan yang baik. Dengan memiliki standar pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan dijanjikan kepada mereka. Menurut Putri dan Subagja (2017:4) *reliability* merupakan ketepatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan. Kualitas layanan yang bersifat *reliability* yang diuji pada penelitian ini adalah ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, keramahan dan kesopanan dalam melayani pelanggan serta memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tessler et al (2016) yang meneliti tentang kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan apabila *reliability* dari UD. Harapan Indah yang meliputi ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, keramahan dan kesopanan dalam melayani pelanggan serta memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan semakin baik maka pelanggan akan semakin puas.

3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Harapan Indah

Tabel hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa *responsiveness* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti apabila *responsiveness* dari perusahaan UD. Harapan Indah semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kecepatan perusahaan dalam menangani dan menanggapi kebutuhan dari pelanggan merupakan peranan penting dalam memuaskan pelanggan. Semakin cepat perusahaan dalam memberikan tanggapan kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa diperhatikan. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang baik untuk perusahaan. Menurut Putri dan Subagja (2017:4) *responsiveness* merupakan kecepatan perusahaan dalam memenuhi serta menanggapi informasi yang dibutuhkan dari pelanggan dengan informasi yang akurat. Kualitas layanan yang bersifat *responsiveness* yang diuji pada penelitian ini adalah ketersediaan karyawan dalam memberikan informasi, kesiapan dalam melayani pelanggan, konsistensi dalam memberikan layanan terhadap pelanggan serta kecepatan dalam menanggapi masalah yang dialami pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tessler et al (2016) yang meneliti tentang kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan apabila *responsiveness* dari UD. Harapan Indah yang meliputi ketersediaan karyawan dalam memberikan informasi, kesiapan dalam melayani pelanggan, konsistensi dalam memberikan layanan terhadap pelanggan serta kecepatan dalam menanggapi masalah yang dialami pelanggan semakin baik maka pelanggan akan semakin puas.

4. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Harapan Indah

Tabel hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa *assurance* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti apabila *assurance* dari perusahaan UD. Harapan Indah semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan dari pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Apabila perusahaan memiliki pengetahuan yang baik akan produk, mampu menyelesaikan pesanan dengan baik serta ramah dalam melayani pelanggan tentunya pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan tersebut, sebaliknya jika perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan tentunya akan membuat pelanggan tidak puas serta memberikan kesan yang buruk kepada perusahaan. Menurut Putri dan Subagja (2017:4) *assurance* merupakan keandalan dan jaminan kompetensi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Kualitas layanan yang bersifat *assurance* yang diuji pada penelitian ini adalah pengetahuan yang baik akan produk, kemampuan dalam membangun kepercayaan, kemampuan dalam memberi rasa aman, keramahan dalam melayani pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yuliati (2016) yang meneliti kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan apabila *assurance* dari UD. Harapan Indah yang meliputi pengetahuan akan produk, kemampuan dalam membangun kepercayaan, kemampuan dalam memberi rasa aman serta keramahan dalam melayani pelanggan semakin baik maka pelanggan akan semakin puas.

5. Pengaruh *Emphathy* terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Harapan Indah

Tabel hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa *emphathy* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti apabila *emphathy* dari perusahaan UD. Harapan Indah semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kemampuan perusahaan dalam memahami apa yang dibutuhkan pelanggan sangatlah penting. Semakin baik kemampuan perusahaan dalam memahami apa yang dibutuhkan pelanggan tentunya akan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Putri dan Subagja (2017:4) *emphathy* merupakan sikap peduli, perhatian serta benar-benar memahami apa yang dirasakan serta dibutuhkan oleh pelanggan. Kualitas layanan yang bersifat *emphathy* yang diuji pada penelitian ini adalah memiliki sikap peduli pada pelanggan, kemampuan dalam melayani pelanggan, bersikap adil dalam melayani pelanggan serta menanggapi keluhan pelanggan dengan baik.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pasha dan Razasha (2018) yang meneliti tentang kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan apabila *emphathy* dari UD. Harapan Indah yang meliputi memiliki sikap peduli pada pelanggan, kemampuan dalam melayani pelanggan, bersikap adil dalam melayani pelanggan serta menanggapi keluhan pelanggan dengan baik maka pelanggan akan semakin puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Emphathy* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memiliki saran yang dapat diterapkan dalam pelayanan dari UD. Harapan Indah agar pelanggan semakin puas, yaitu Menjaga kualitas dari pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphathy* agar tidak turun. Berdasarkan hasil dari pembahasan UD. Harapan Indah dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari *tangible* dan *emphathy* terkait dengan peralatan yang digunakan untuk servis dan kepedulian terhadap pelanggan.

Bagi penulis selanjutnya agar penelitian yang dilakukan bisa mendapatkan hasil yang lebih rinci, diharapkan dapat menggunakan metode penelitian maupun pengumpulan data lain agar didapatkan data yang lebih akurat pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Katrine, D., and Harini, C. (2018). The Analysis of Effect of Sense, Feel, Think, Act, and Relate as The Experimental Marketing Variables to Customer Loyalty of Andelir Hotel Semarang. *Journal of Management*, Vol. 4 No. 4.
- Manurung, M. U. (2017). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen the Botol Sosro (Studi Kasus) Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas HKBP NOMMENSEN Medan.
- Nilasari, E., dan Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, Vol. 13 No. 01, PP 1–12.
- Pandesia, A. E., Saerang, I. S., dan Sumarauw, J. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 2.
- Panjaitan, J. E., dan Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2, PP 265.
- Rachman, A., Ginting, P., dan Sembiring, B. K. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Sains*, Vol. 6 No. 3, PP 10-21.
- Sarwanti, A., Hasiholan, L. B., dan Wulan, H. S. (2017). Pengaruh Modal Usaha, Biaya Bahan Baku dan Tenaga Kerja Terhadap Kinerja Usaha Industri Tahu di Kabupaten Sukoharjo. *Journal of Management*, Vol. 3 No. 3.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (6th edition). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Subagja, I. K., dan Putri, A. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 5 No. 2.