

**Murdiyati**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

[murdiyati26@gmail.com](mailto:murdiyati26@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan Laundry Sami Mukti di Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of service quality which consists of five dimensions, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer satisfaction at Laundry Sami Mukti services in Kebumen. Data was collected by distributing questionnaires. This study uses purposive sampling technique, this study took a sample of 100 respondents. The independent variable in this study is service quality which consists of five dimensions of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy, while the dependent variable is customer satisfaction. This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear analysis using the SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The results obtained in this study indicate that partially tangible, reliability, responsiveness and empathy variables have a significant effect on customer satisfaction, while the assurance variable does not significantly affect customer satisfaction. Simultaneously, service quality variables consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Service Quality

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan penduduk disertai dengan peningkatan akan gaya hidup yang serba cepat dan efisien di tengah padatnya aktivitas masyarakat sehari-hari membuka peluang besar untuk berbagai jenis usaha, salah satunya yaitu usaha laundry. Usaha laundry adalah usaha yang bergerak dibidang jasa cuci dan setrika. Laundry juga dapat diartikan sebagai kegiatan mencuci pakaian atau tekstil lainnya dan juga sebagai sebuah tempat untuk mencuci pakaian atau tekstil lainnya. Saat ini usaha laundry semakin marak dan berkembang. Usaha laundry tidak hanya ada di kota-kota besar saja, namun di kota-kota kecil juga mulai bermunculan.

Semakin berkembangnya usaha sejenis, mengakibatkan persaingan semakin meningkat. Untuk itu penting bagi suatu usaha memiliki keunggulan tersendiri agar dapat bertahan dalam bersaing. Laundry Sami Mukti yang tepatnya berada di Jalan Cemara No. 22 Wonoyoso Kebumen sebagai salah satu jasa laundry juga merasakan adanya tingkat persaingan dengan jasa laundry lainnya. Persaingan yang terjadi bukan hanya persaingan dari sisi teknologi yang digunakan, tetapi juga persaingan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Sehingga Laundry Sami Mukti harus memberikan pelayanan yang berkualitas melebihi pesaingnya agar pelanggan lebih tertarik menggunakan jasa di perusahaannya.

Banyak suatu usaha yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya. Sejalan dengan Schnaars yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa tujuan suatu bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan. Kolter dan Keller (2007), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan ekspektasinya. Apabila produk atau pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila berada diatas harapan maka pelanggan akan sangat puas, sebaliknya jika produk atau pelayanan yang diterima berada dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas.

Pelayanan yang berkualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dimana pelayanan yang berkualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin sebuah ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan yang kuat dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan terbentuk oleh lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Bukti Fisik (*tangibles*) yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai apa yang telah dijanjikan secara tepat tanpa adanya kesalahan sejak pertama kali pelayanan diberikan. Daya tanggap (*responsiveness*) berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat dan tanggap. Jaminan (*assurance*) berkaitan dengan karyawan yang selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen sehingga menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*emphaty*) yaitu berkaitan dengan perusahaan memahami keinginan para pelanggan dan memberikan perhatian yang tulus atau pribadi kepada para pelanggan serta memiliki jam operasional yang nyaman.

Produk dengan kualitas terbaik akan selalu menjadi pilihan pelanggan. Karena disini produk yang ditawarkan adalah jasa mencuci, maka pemilik harus memiliki kualitas jasa atau pelayanan yang baik. Berdasarkan pengamatan peneliti, pelayanan Laundry Sami Mukti dilihat dari dimensi bukti fisik sudah cukup baik dimana Laundry Sami Mukti sudah memberikan fasilitas yang cukup mendukung seperti tersedianya tempat parkir, tersedianya tempat duduk, tampilan ruangan yang rapi dan tidak berantakan, serta karyawan berpenampilan rapi. Sedangkan dalam dimensi kehandalan ada beberapa pelayanan yang kurang maksimal seperti masih adanya pakaian yang kurang bersih dan wangi serta masih

adanya laundryan yang selesai tidak tepat waktu. Dari dimensi daya tanggap, pelayanan laundry cukup baik seperti karyawan melayani dengan cepat dan tanggap serta karyawan mau membantu pelanggan yang membutuhkan. Sedangkan pada dimensi jaminan ada beberapa pelayanan yang kurang maksimal seperti adanya pakaian yang tertukar ataupun hilang, namun pihak laundry kurang maksimal dalam penyelesaiannya. Pada dimensi empati, pelayanan laundry berdasarkan pengamatan penulis cukup baik, dimana Laundry Sami Mukti memiliki jam operasional yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Laundry Sami Mukti peduli dan memahami keinginan pelanggan.

Pelayanan yang telah diberikan oleh pihak pengelola jasa terhadap pelanggan tentu akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan usaha itu sendiri. Dimana apabila pelayanan yang diberikan pihak jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka akan berpotensi memberikan dampak positif untuk usaha itu sendiri, begitu pun sebaliknya. Untuk itu agar dapat memenuhi harapan pelanggan sebagai pengguna jasa laundry maka kualitas pelayanan Laundry Sami Mukti harus dipertahankan atau ditingkatkan. Jika tidak maka dapat memberikan dampak kepada perusahaan dimana kualitas pelayanan yang kurang atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan pengaruh yang kurang baik kepada kepuasan pelanggan yang akibatnya pada keuntungan perusahaan.

Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikan Laundry Sami Mukti, serta untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan Laundry Sami Mukti selama ini, akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Dengan demikian Laundry Sami Mukti diharapkan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, sehingga Laundry Sami Mukti dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik, meningkatkan layanannya secara lebih baik lagi, serta dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang sejenis.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasinya. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasinya setelah dikonsumsi maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja produk atau jasa sesuai dengan ekspektasinya, maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan antara apa yang diterima pelanggan dengan harapannya. Apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan akan puas dan bila berada diatas harapan maka pelanggan akan sangat puas, sebaliknya jika produk yang diterima berada dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas.

Menurut Tjiptono (2005:101) menyebutkan indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja peroduk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang didapat dan dirasakan pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi dari produk yang telah dirasakannya kepada teman ataupun keluarganya.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157) mengungkapkan, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Jika layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima dibawah atau lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memenuhi harapan pelanggan.

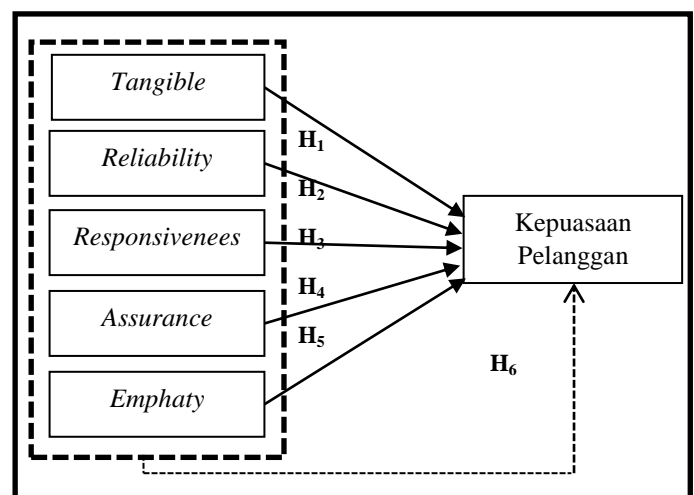
Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) terdapat 5 dimensi dalam menentukan kualitas yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu, tanpa adanya kesalahan dalam proses pelayanannya.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan layanan, merespon keinginan pelanggan dengan baik serta menyelesaikan keluhan pelanggan dengan bijak.
3. Jaminan (*Assurance*) yaitu berkaitan dengan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan dan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Perilaku para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan yaitu dengan bersikap sopan dan santun serta memiliki pengetahuan yang luas dalam hal pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan. Hal ini penting karena kemampuan, pengetahuan dan kesopanan para karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan,

dimana para karyawan ini merupakan orang yang terlibat langsung dalam menangani pelanggan.

4. Empati (*Emphaty*) yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian perusahaan kepada pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan terkait pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Jadi komponen dari indikator ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi (*Communication*) merupakan kemampuan dalam menyampaikan informasi dengan baik.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan dalam memberi layanan, serta penampilan karyawan. Fasilitas fisik seperti ruangan tempat layanan, kebersihan, tempat parkir merupakan salah satu hal yang penting dalam kualitas jasa karena akan memberikan dampak pada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Peralatan atau material yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan layanan akan memberikan kemudahan dalam kecepatan dan ketepatan pelayanan. Sedangkan penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi pelanggan yang dilayani.

### Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Bukti Langsung/*tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Sami Mukti.
- H<sub>2</sub>: Keandalan/*reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Sami Mukti.
- H<sub>3</sub>: Daya tanggap/*responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Sami Mukti.

- H<sub>4</sub>: Jaminan/*assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Sami Mukti.  
 H<sub>5</sub>: Empati/*emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Sami Mukti.  
 H<sub>6</sub>: Bukti Langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Sami Mukti.

## METODE

Objek dala penelitian adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa pelayanan laundry pada Laundry Sami Mukti di Kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Laundry Sami Mukti berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu responden laki-laki dan perempuan yang berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan jasa Laundry Sami Mukti minimal satu kali. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh oleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, yaitu pengguna jasa Laundry Sami Mukti di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 55 orang sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang. Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden dengan usia 17-27 tahun sebanyak 48 orang atau sebesar 48,0%, responden dengan usia 28-38 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 30,0%, responden dengan usia 39-49 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11,0%, dan responden dengan usia > 50 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11,0%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 100 responden maka dihasilkan data dengan kategori pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 34 orang dengan prosentase 34,0%, Pelajar/ Mahasiswa berjumlah 29 orang dengan prosentase 29,0%, wiraswasta berjumlah 24 orang dengan prosentase 24,0%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 8 orang dengan prosentase 8,0%, PNS berjumlah 4 orang dengan prosentase 4,0% dan Bidan berjumlah 1 orang dengan prosentase 1,0%.

## Uji Validitas

Uji validitas dilakukan semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen) Kualitas Pelayanan dan variabel terikat (dependen) Kepuasan Pelanggan. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi ( $r_{hitung}$ ) > ( $r_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikan < 0,05 maka diperoleh ( $r_{tabel}$ ) 0,1966 dari 100 responden. Berikut validitas masing masing variabel yang dilakukan dengan bantuan SPSS for windows versi 25.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikasi	Keterangan
Y.1	0,720	0,1966	0,000	Valid
Y.2	0,705	0,1966	0,000	Valid
Y.3	0,711	0,1966	0,000	Valid
Y.4	0,659	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dimensi Tangible**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikasi	Keterangan
X1.1	0,746	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,676	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,674	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,632	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Dimensi Reliability**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikasi	Keterangan
X2.1	0,834	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,888	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,800	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,855	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Dimensi Responsiveness**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikasi	Keterangan
X3.1	0,750	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,676	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,709	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,714	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Dimensi Assurance**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikasi	Keterangan
X4.1	0,736	0,1966	0,000	Valid
X4.2	0,773	0,1966	0,000	Valid
X4.3	0,744	0,1966	0,000	Valid
X4.4	0,768	0,1966	0,000	Valid
X4.5	0,758	0,1996	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Dimensi Emphaty**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikasi	Keterangan
X5.1	0,727	0,1966	0,000	Valid
X5.2	0,664	0,1966	0,000	Valid

<b>X5.3</b>	0,739	0,1966	0,000	Valid
<b>X5.4</b>	0,607	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi dalam kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket.
1	Kepuasan Pelanggan	0,645	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Tangibles	0,617	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Reliability	0,862	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Responsiveness	0,675	$\alpha > 0,60$	Reliabel
5	Assurance	0,806	$\alpha > 0,60$	Reliabel
6	Emphaty	0,620	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

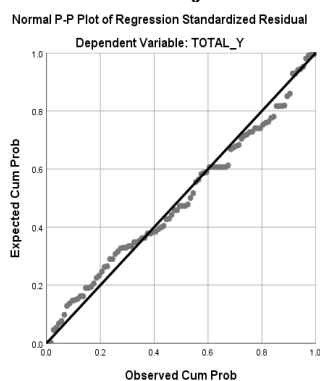
Berdasarkan tabel 7 di atas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 6 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing – masing instrumen memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari  $> 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram pada residual. Hasil uji normalitas pada model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 2 di atas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*) kurang dari 10. Berikut ini hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 for windows. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Tangibles	0,503	1,989
2	Reliability	0,596	1,679
3	Responsiveness	0,515	1,943
4	Assurance	0,547	1,827
5	Emphaty	0,511	1,955

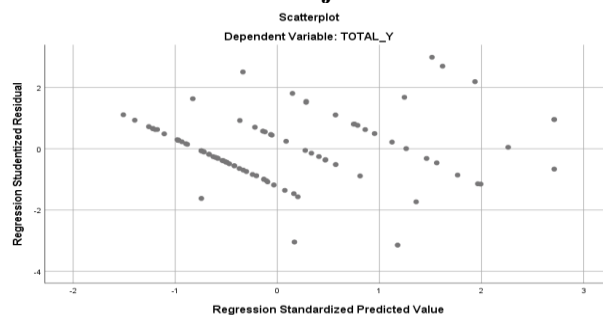
Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 8 di atas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam menguji apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat pada grafik scatterplot. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 9. Hasil Analisis Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.060	.807		1.313	.192
Tangibles (X1)	.210	.075	.222	2.805	.006
Reliability (X2)	.134	.050	.195	2.680	.009
Responsiveness (X3)	.220	.066	.261	3.333	.001
Assurance (X4)	.072	.054	.100	1.320	.190
Emphaty (X5)	.243	.071	.270	3.439	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = 1,060 + 0,210 X_1 + 0,134 X_2 + 0,220 X_3 + 0,072 X_4 + 0,243 X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) = 1,060

Jika variabel *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5) = 0 maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1,060 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

a)  $b_1 = 0,210$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,210, artinya jika nilai *tangibles* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,210.

b)  $b_2 = 0,134$

Koefisien regresi X2 sebesar 0,134, artinya jika nilai *reliability* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,134.

c)  $b_3 = 0,220$

Koefisien regresi X3 sebesar 0,220, artinya jika nilai *responsiveness* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,220.

d)  $b_4 = 0,072$

Koefisien regresi X4 sebesar 0,072, artinya jika nilai *assurance* naik 1 poin sementara variabel lain

tetap, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,072.

e)  $b_5 = 0,243$

Koefisien regresi X5 sebesar 0,243, artinya jika nilai *emphaty* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,243.

**Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.060	.807		1.313	.192
Tangibles (X1)	.210	.075	.222	2.805	.006
Reliability (X2)	.134	.050	.195	2.680	.009
Responsiveness (X3)	.220	.066	.261	3.333	.001
Assurance (X4)	.072	.054	.100	1.320	.190
Emphaty (X5)	.243	.071	.270	3.439	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

- Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan  
Hasil Uji t pada tabel IV-18 di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,805 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) diterima.
- Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan  
Hasil Uji t pada tabel IV-18 di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,680 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) diterima.
- Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan  
Hasil Uji t pada tabel IV-18 di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,333 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) diterima.
- Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan  
Hasil Uji t pada tabel IV-18 di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,320 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,190 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_4$ ) ditolak.

- e. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan  
 Hasil Uji t pada tabel IV-14 di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,439 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_5$ ) diterima.

**Uji Simultan (Uji f)**

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.046	5	18.809	44.576	.000 <sup>b</sup>
	Residual	39.664	94	.422		
	Total	133.710	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X5, TOTAL\_X2, TOTAL\_X4, TOTAL\_X3, TOTAL\_X1

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan data tabel 11 di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 44,576 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar 44,576 >  $F_{tabel}$  2,31 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.703	.688	.64958

- a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X5, TOTAL\_X2, TOTAL\_X4, TOTAL\_X3, TOTAL\_X1

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil Tabel IV-20 diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,688, sehingga variabel kepuasan pelanggan yang dapat di jelaskan oleh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dalam penelitian ini sebesar 68,8% sedangkan sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan  
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Dari perhitungan uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel bukti fisik (*tangibles*) sebesar 0,006 < 0,05 dan dari perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,805 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan Laundry Sami Mukti.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Alfi Syahri Lubis (2017), Bagakara Pramata (2017), Dini Puspita (2019) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Aria Mulyapradana, 2020) yang menyatakan bahwa bukti fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan  
 Dari hipotesis kedua, dapat diketahui penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kehandalan (*reliability*) sebesar 0,009 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,680 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan Laundry Sami Mukti.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Alfi Syahri Lubis (2017), Bagakara Pramata (2017), Dini Puspita (2019) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Aria Mulyapradana (2020) dan Noerchoidah (2017) yang menyatakan bahwa kehandalan (*reliability*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan  
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap (*reponsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,333 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Alfi Syahri Lubis (2017), Bagakara Pramata (2017), Dini Puspita (2019), Aria Mulyapradana (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan  
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,320 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,190 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

*assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap variabel jaminan terutama pada bagian jaminan keamanan. Hal ini membuktikan bahwa jaminan belum mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa Laundry Sami Mukti. Hasil ini mendukung penelitian Bagakara Pramata (2017), Aria Mulyapradana (2020) dan Noerchoidah (2017).

5. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap (*reponsivenees*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji *t* pada penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,439 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Syahri Lubis (2017), Dini Puspita (2019) yang menunjukkan bahwa secara parsial empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Bagakara Pramata (2017), Noerchoidah (2017) yang menyatakan bahwa empati (*emphaty*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji *f* pada penelitian ini menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 44,576 >  $f_{tabel}$  sebesar 2,31 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Syahri Lubis (2017), Wildan Sulaksana (2017), dan Dini Puspita (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Sami Mukti. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin mendukung bukti fisik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Sami Mukti. Hal ini menunjukkan bahwa kehandalan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kehandalan dari karyawan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Sami Mukti. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tanggap karyawan dalam pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Sami Mukti, artinya jaminan bukan menjadi faktor pelanggan ketika melaundry ke Laundry Sami Mukti.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Sami Mukti. Hal ini menunjukkan bahwa empati mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin peduli karyawan terhadap pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

6. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh secara simultan yaitu variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Laundry Sami Mukti di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang telah diberikan Laundry Sami Mukti mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsivenees*, *assurance* dan *emphaty*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sehingga untuk menganalisis masih rendah.

### Implikasi

#### Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan *tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti fasilitas fisik, tampilan ruangan dan kerapuhan karyawan yang diberikan dan disediakan Laundry Sami Mukti sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Bagi pihak pengelola laundry agar fasilitas yang sudah diberikan dapat lebih dijaga serta ditingkatkan mengingat bukti fisik merupakan hal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pelayanan yang diberikan Laundry Sami Mukti dalam hal kehandalan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Bagi pihak pengelola laundry agar pelayanan yang sudah



diberikan dapat lebih dipertahankan dan ditingkatkan mengingat kehandalan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pelayanan yang diberikan Laundry Sami Mukti dalam hal daya tanggap karyawan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Bagi pihak pengelola laundry agar pelayanan yang sudah diberikan khususnya kemampuan karyawan dalam melayani dapat dipertahankan dan ditingkatkan mengingat daya tanggap dari karyawan merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jaminan yang diberikan Laundry Sami Mukti belum sesuai dengan harapan pelanggan. Dan hal ini menunjukkan jaminan tidak terlalu berpotensi dan berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Laundry Sami Mukti. Untuk itu bagi pihak pengelola laundry harus lebih memperhatikan dan meningkatkan jaminan agar lebih meyakinkan pelanggan.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti perhatian yang diberikan Laundry Sami Mukti dalam hal pelayanan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Bagi pihak pengelola laundry agar pelayanan yang sudah diberikan dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan mengingat *emphaty* merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### Implikasi Teoritis

1. Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan. *Assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan. *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji *f* menunjukkan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. 2006. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan Aplikasi Prinsip Lingkaran Pemecahan Masalah*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Cholid, Idhom. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Tiket Garuda di PT.Totogasono Sekawan Samarinda Tahun 2016)*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Vol.12 No.1 Januari 2018. Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno.2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- Irawan, Hadi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- K. K Finistya, Yuventus dan Juita L. D Bessie. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel di Kabupaten Malaka (Studi Pada Travel Betun Mandiri Express)*. Journal of Management Vol. 12, No. 2, 2020.
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Inseks.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Nur Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyapradana, Aria, Ary Dwi Anjarini dan Hartono. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Tempo Cabang Tegal*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 1, Januari 2020.
- Nadhifah, Dhia. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta*. Jurusan

Studi Islam. Fakultas Ilmu Agama Islam. Universitas Islam Indonesia.

- Nia Suryani, Ade dan Neti Erlina. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laundry Bree Clean Sekayu*. Jurnal Manajemen Kompeten Vol. 4 No.2 Desember 2021.
- Noerchoidah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi) Di Surabaya*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 9 No. 2, April 2017.
- Pratama, Bagaskara, Hendy Tannady, dan Panca Jodiawan. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di NN Laundry, Jakarta Selatan)*. Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer. Vol. 06 No. 24, Okt-Des 2017.
- Puspita, Dini. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Samudra Bintang Angkasa Tour And Travel Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Jilid 5 No. 1 , Maret 2019. <http://ejurnal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perception Throught Factor Analysis. The Asian Manager*, February-March.
- Sirojudin, Desti Nurwidiawati, Asrti Mailani , Rizki Alyan S, Agus Irawan, M. Yusuf Nurohman, Sandi Aditya. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas*. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam Vol. 01, No. 01 Januari 2021, Hlm. 1-16.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Keduabelas. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi dengan Metode R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyani, Dedi. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Yoehan Wanaherang Bogor*. Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer Vol. 3. No. 2, Februari 2018.
- Sulaksana, Wildan. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Syahri Lubis, Alfi. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam*. Journal of Business Administration Vol. 1. No. 2, September 2017.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: CV Andi Offset.