

Peningkatan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Service Quality dengan Metoda Regresi pada CV ShoeLiffee

(Improving Service Quality Based on Service Quality Dimensions with Regression Methods on CV ShoeLiffee)

Ni Made Sudri^{1*}, Yenny Widianty¹, Siti Fauziah², Azka Azizi Fadillah², Aji Arya Susanto¹

¹Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Indonesia
Jl. Raya Puspipetek, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten 15320
²Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Indonesia
Jl. Raya Puspipetek, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten 15320

Abstrak

Perubahan pola hidup masyarakat saat ini dengan kesibukan beraktivitas rutin diluar rumah, akan cenderung untuk membeli jasa untuk kegiatan laundry. Fenomena ini membuka peluang usaha laundry sepatu yang menjanjikan. Persaingan industri laundry sepatu semakin ketat, menuntut perusahaan shoeLiffee harus selalu melakukan perbaikan proses dan pelayanannya untuk memenangkan pangsa pasar. Perusahaan harus berstrategi disamping menjaga mutu produk, pelayanan prima serta harus mengikuti perkembangan teknologi, serta promosi yang optimal dengan berbagai media. Tujuan penelitian adalah mengukur kepuasan pelanggan pada ShoeLiffee. Pengukuran kepuasan konsumen untuk menguji pengaruh service quality dari variabel reliability, assurance, tangibles, empathy dan responsiveness terhadap variabel customer satisfaction. Hasil menunjukkan variabel Assurance dan Empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Responsiveness, Reliability dan Tangibles tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keseluruhan hasil pengukuran kepuasan konsumen bahwa diperoleh nilai variabel Responsiveness: 0,093, Reliability: -0,144, Tangibles: 0,071, Assurance: 0,421 dan Empathy: 0,338 terhadap layanan jasa cuci sepatu ShoeLiffee.

Kata Kunci : Jasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Changes in people's lifestyles today, with people busy with routine activities outside the home, will tend to buy services for laundry activities. This phenomenon opens up promising shoe manufacturing business opportunities. Competition in the shoe industry is getting tighter, requiring shoeLiffee companies to always improve their processes and services to win market share. Companies must be strategic in addition to maintaining product quality, excellent service and must follow technological developments, as well as optimal promotion using various media. The research objective is to measure customer satisfaction at ShoeLiffee. Measuring customer satisfaction to test the influence of service quality from the variables reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness on the customer satisfaction variable. The results show that the Assurance and Empathy variables have a significant influence on consumer satisfaction. The Responsiveness, Reliability and Tangibles variables do not have a significant influence on consumer satisfaction. The overall results of measuring consumer satisfaction show that the variable values Responsiveness: 0.093, Reliability: -0.144, Tangibles: 0.071, Assurance: 0.421 and Empathy: 0.338 for ShoeLiffee shoe washing services.

Keyword : Services, Service Quality, Customer Satisfaction

*Penulis Korespondensi. Tepl: +08121837938

Alamat E-mail : madesudri32@yahoo.com (Ni Made Sudri)

1. Pendahuluan

Perubahan pola hidup masyarakat saat ini dengan kesibukan beraktivitas rutin diluar rumah, akan cendrung untuk membeli jasa untuk kegiatan londry. Fenomena ini membuka peluang usaha londry sepatu yang menjanjikan. Persaingan industri londry sepatu semakin ketat , menuntut perusahaan shoeLifee harus selalu melakukan perbaikan proses dan pelayanannya untuk memenangkan pangsa pasar. Perusahaan harus berstrategi disamping menjaga mutu produk, pelayanan prima serta harus mengikuti perkembangan teknologi, serta promosi yang optimal dengan berbagai media. Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki untuk melindungi kaki agar tidak kotor dan juga melindungi kaki agar tidak terluka oleh benda dari luar yang membahayakan.

Loyalitas konsumen akan tercipta apabila perusahaan mampu menciptakan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan akhirnya akan menjadi pelanggan yang setia serta bisa jadi agen promosi berkelanjutan [1]. Persaingan bisnis yang semakin meningkat maka perusahaan harus melakukan perubahan mengikuti perkembangan teknologi mengingat sesuai preferensi dan perilaku pelanggan mengalami perubahan, sehingga organisasi/perusahaan harus lebih terfokus pada kepuasan konsumen [2]. Kualitas layanan diduga merupakan factor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi khusus pada sektor perdagangan jasa, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan (*service quality*), karena kualitas layanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan [3]. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membeli kembali produk tertentu setelah mereka puas dengan produk tersebut. Loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk tetap setia karena adanya kesadaran, persepsi kualitas yang kuat, kepuasan dan kebanggaan terhadap produk, diikuti dengan pembelian ulang. Pelayanan Cepat dan Tepat Saat melayani konsumen, pegawai harus melakukannya sesuai prosedur [4]. Perencanaan porganisasian, implementasi dan pengendalian manajemen kualitas barang atau produk wajib dilakukan untuk meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang diterima dan akan berdampak positif pada kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah metode *customer satisfaction index* dan *service quality* (*servqual*). Metode *customer satisfaction index* merupakan instrumen pengukuran untuk kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang sudah diterima yang berfokus pada pengaturan fisik [5]. Sedangkan metode *service quality* merupakan model pengukuran kualitas layanan dengan cara melakukan identifikasi gap antara harapan pelanggan atas pelayanan yang akan diberikan dengan pelayanan nyata yang diberikan.

ShoeLifee adalah layanan khusus yang menyediakan jasa pencucian sepatu dan pengecatan ulang sepatu dengan penuh dedikasi. Perusahaan jasa ini beroperasi langsung dari rumah dan tidak hanya membersihkan sepatu dengan cermat, tetapi juga memberikan sentuhan kreatif melalui jasa pengecatan ulang. Pengecatan ulang akan membuat sepatu terlihat seperti baru kembali, sehingga pelanggan dapat mempercantik sepatu mereka tanpa harus membeli sepatu baru. ShoeLifee berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan estetika sepatu, membantu menjaga dan memperpanjang usia sepatu pelanggan mereka.

2. Teori Dasar

Kualitas Pelayanan/Service Quality

Jasa merupakan sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak berwujud, tetapi hasilnya dapat dilihat dan dirasakan setelah terjadi. Jasa mempunyai empat karakteristik pokok yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* [6]. Kualitas adalah apa yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi kepuasaannya. Jasa/produk dapat dinyatakan berkualitas apabila dapat memenuhi harapan pelanggan atas suatu jasa/ produk [7].

Kualitas harus dilakukan peningkatan secara berkelanjutan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang selalu berubah sesuai perkembangan jaman. [8]

Perbedaan antara harapan dan persepsi yang muncul dalam proses pelayanan jasa/produk, akan berdampak kepada ketidakpuasan pelanggan tentang layanan yang mereka rasakan. [9]

Konsumen sebagai seseorang yang membeli jasa/produk dari orang lain. Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai “orang

atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang [10]. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan yang diharapkan serta telah terpenuhi secara baik [11]. Pelanggan merasa pusa apabila persepsi dan ekspektasinya dirasakan sama ketika produk/jasa telah digunakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas. Kualitas pelayanan dan pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Pelanggan mersa puas terhadap suatu produk /jasa apabila tidak adanya pengeluaran biaya tambahan, serta tidak perlu membuang waktunya. [12]

3. Metodologi

Penelitian ini membahas adanya gap pelayanan kepada pelanggan menggunakan metoda service quality sebagai salah satu upaya pengkuran kepuasan pelanggan [3]. Penggunaan penelitian dengan pendekatan metoda kuantitatif dan kualitatif pada populasi atau sampel tertentu, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [14].

Pada penelitian ini menggunakan survai konsumen dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan ShoeLifee. Kuesioner yang dipakai menggunakan skala likert dimana memiliki bobot nilai berbeda setiap pilihannya/pertanyaannya yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang kepuasan pelayanan pada ShoeLifee.

Hipotesis

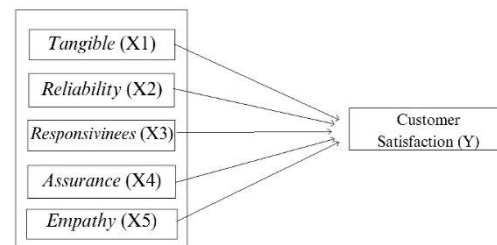
1. H1 : *Tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* jasa cuci sepatu ShoeLifee Tangerang Selatan.
2. H2 : *Reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* jasa cuci sepatu ShoeLifee Tangerang Selatan.
3. H3 : *Responsivenees* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* jasa cuci sepatu ShoeLifee Tangerang Selatan.

4. H4 : *Assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* jasa cuci sepatu ShoeLifee Tangerang Selatan.
5. H5 : *Empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* jasa cuci sepatu ShoeLifee Tangerang Selatan.

Tahapan penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan.
2. Menentukan kebutuhan konsumen dengan survai lapangan.
3. Mengidentifikasi dimensi dan atribut-atribut produk layanan.
4. Menyusun kuesioner pengukuran kepuasan pelanggan.
5. Pengumpulan data.
6. Pengolahan data dan pembahasan.
7. Kesimpulan dan saran.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengukur apakah hasil valid atau tidak valid dari suatu survai. Apakah instrument ini layak untuk dijadikan alat ukur yang akan merepresentasikan konsep yang akan diteliti. Uji validitas memberikan informasi apakah instrument ini sudah tepat.[16].

Tabel 1. Uji Validitas Seluruh Variable

Item pertanyaan n	R Hitung	R Tabel 5%	Sig.	Ket.
X1.1	0.429	0.284	0.000	Valid
X1.2	0.553	0.284	0.000	Valid
X1.3	0.320	0.284	0.027	Valid
X2.1	0.553	0.284	0.000	Valid
X2.2	0.485	0.284	0.000	Valid
X2.3	0.448	0.284	0.001	Valid
X3.1	0.613	0.284	0.000	Valid
X3.2	0.428	0.284	0.002	Valid
X3.3	0.600	0.284	0.000	Valid
X4.1	0.524	0.284	0.000	Valid
X4.2	0.434	0.284	0.002	Valid
X4.3	0.514	0.284	0.000	Valid
X5.1	0.558	0.284	0.000	Valid
X5.2	0.541	0.284	0.000	Valid

Y1	0.605	0.284	0.000	Valid
Y2	0.639	0.284	0.000	Valid
Y3	0.426	0.284	0.003	Valid

Sumber : Pengolahan data .

Diperoleh dari tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variable (X1), (X2), (X3), (X4), (X5) dan *customer satisfaction* (Y) didapat hasil nilai korelasi (R hitung) yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (koefisien korelasi > r tabel) dan nilai sig. < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa instrument pengukuran **valid**.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah pengukuran untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan andal. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah hasil kuesioner konstan atau tidak.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.7257	Reliabel
X2	0.7334	Reliabel
X3	0.7322	Reliabel
X4	0.7128	Reliabel
X5	0.7255	Reliabel
Y	0.7224	Reliabel

Sumber : Pengolahan data menggunakan Minitab 18

Karena nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut lebih besar dari nilai perbandingan 0.7 dalam indeks koefisien reliabilitas, hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah *reliabel*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

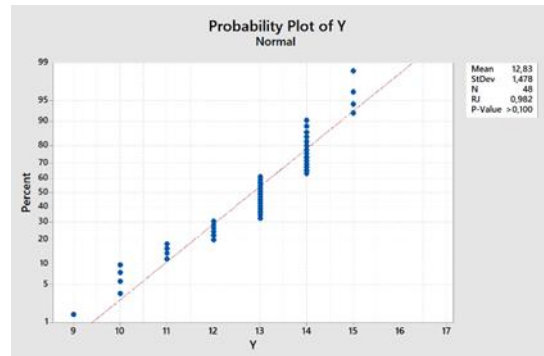
1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan dalam *tests of normality Shapiro – Wilk* karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah < 50 responden

Uji normalitas *Shapiro – Wilk* adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data acak suatu sampel yang kecil digunakan simulasi data yang tidak lebih dari 50 sampel. Penggunaan uji normalitas bertujuan untuk memperoleh informasi apakah model regresi memiliki distribusi normal.[17].

Uji normalitas Shapiro – Wilk adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan distribusi data secara acak dari sampel kecil dengan menggunakan data simulasi hingga 50 sampel. Hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada

gambar 2 , bahwa sebaran data berada pada garis diagonal, maka hasil uji dapat membuktikan bahwa data variable adalah berdistribusi normal.



Sumber : Hasil pengolahan data

Gambar 2. Uji Normalitas

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya kolerasi antara variabel bebas/independent. Jika variabel bebas yang memiliki nilai korelasi samadengan nol maka disebut sebagai variable orthogonal. Untuk mengetahui apakah ada gejala multikolinieritas dalam regresi penelitian ini maka dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10. [18].

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Ket.
X1	0.648	1.542	Non Multikolinieritas
X2	0.690	1.450	Non Multikolinieritas
X3	0.763	1.310	Non Multikolinieritas
X4	0.714	1.400	Non Multikolinieritas
X5	0.683	1.465	NonMultikolinieritas

Sumber : Pengolahan data

Berdasarkan tabel 3, tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini, karena nilai toleransi masing-masing variabel independent >0,1 dan nilai VIF <10, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda atau tidak tetap disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas [18].

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
X1	0.219	2.010	0.828	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0.595	2.010	0.555	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	1.207	2.010	0.234	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X4	-1.591	2.010	0.119	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X5	-1.047	2.010	0.301	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pada tabel 4, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel (X1) memiliki nilai t hitung 0,219 yang lebih besar dari t tabel 2,010 dengan nilai signifikansi 0,828 lebih besar dari 0,05; variabel (X2) memiliki nilai t hitung 0,595 yang lebih besar dari t tabel 2,010 dengan signifikansi 0,828 lebih besar dari 0,05; variabel (X3) memiliki nilai t hitung 1,207 yang lebih besar dari t tabel 2,010 dengan signifikansi 0,234 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.

Salah satu manfaat regresi dalam penelitian adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel dependen (Y) jika variabel independen (X) sudah diketahui. Ini karena regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional, atau hubungan sebab akibat, variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Karena ada perbedaan yang signifikan antara analisis regresi dan analisis korelasi.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standart Coefficients	T	Sig.T
	B	Std. Error	Beta		
constant	2,584	2,495		1,036	0,306
<i>Tangibles</i> (X1)	0,089	0,190	0,071	0,472	0,639
<i>Reliability</i> (X2)	-0,156	0,158	-0,144	0,990	0,328
<i>Responsivenees</i> (X3)	0,091	0,135	0,093	0,670	0,506
<i>Assurance</i> (X4)	0,474	0,161	0,421	2,949	0,005
<i>Empathy</i> (X5)	0,483	0,209	0,338	2,311	0,026

T tabel = 2,010

R = 0,623

Adj. R Square = 0,388

F Hitung = 5,330

F tabel = 2,44

df1 = k-1

= 6-1

= 5

df2 = n-k

= 48-6

= 42

Alpha = 0,05

Sumber : Pengolahan Data

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

- a. X1 : Variabel *Tangible* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,071, yang menunjukkan nilai positif, yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Y) akan meningkat sebesar 0,071 jika *tangible* (X1) meningkat sebesar satu.
- b. X2 : Koefisien regresi variabel *Reliability* (X2) sebesar -0,144. Koefisien regresi yang bernilai

negatif ini menjelaskan bahwa *Reliability* (X2) memiliki hubungan negatif terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

- c. X3 : Variabel *Responsivenees* (X3) memiliki koefisien regresi 0,093, yang menunjukkan peningkatan 0,093 dalam *Customer Satisfaction* (Y) jika variabel *Responsivenees* (X3) meningkat menjadi satu.
- d. X4 : menunjukkan koefisien regresi variabel *Assurance* (X4) sebesar 0,421. Koefisien regresi ini bernilai positif dan menunjukkan bahwa apabila *Assurance* (X4) meningkat sebanyak satu maka *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat sebesar 0,421.
- e. X5 : memiliki koefisien regresi variabel *Empathy* (X5) sebesar 0,338. Ini menunjukkan bahwa apabila *Empathy* (X5) meningkat sebanyak satu maka *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat sebesar 0,338.

1. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model (Goodness of Fit) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan

melalui pengukuran F. Uji Ketepatan Model dengan Mengukur nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 6. Uji Ketepatan Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51,211	5	10,242	5,330	0,001
Residual	80,706	42	1,922		
Total	131,917	47			

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,623	0,388	0,315	1,386

Sumber : Pengolahan data

Tabel 8. Hasil Hipotesis (Uji T)

Model	T hitung	T tabel	Sig.	Keputusan
(Constant)	1,036	2,010	0,306	-
X1	0,472	2,010	0,639	H1: Ditolak
X2	0,990	2,010	0,328	H2: Ditolak
X3	0,670	2,010	0,506	H3: Ditolak
X4	2,949	2,010	0,005	H4: Diterima
X5	2,311	2,010	0,026	H5: Diterima

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 6 tertulis nilai df regresi = 5 dan df residual = 42, sehingga pada F tabel diperoleh nilai sebesar 2,44. Hal ini menunjukkan F hitung > F tabel (5,330 > 2,44). Selain itu, nilai Sig. menunjukan angka 0,001 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di jasa cuci sepatu ShoeLifee.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [18]. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Menurut Tabel 7, koefisien determinasi (adjust R Square) model regresi pengaruh kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,315. Ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat menunjukkan keragaman Y terhadap *customer satisfaction* sebesar 31,5%. Dengan kata lain, kontribusi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebesar 31,5%, dan sisa 68,5%

berasal dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menentukan apakah variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *responses*, *assurance*, dan *empathy*) memengaruhi variabel dependen (*customer satisfaction*).

Uji T

Uji statistik (t) merupakan pengujian untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen berpengaruh secara individual kepada variabel dependen [18]. Berikut pengujian model regresi dalam penelitian ini adalah pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa:

H1: *Tangibles* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada jasa cuci sepatu ShoeLifee Tangerang Selatan.

Artinya ketika layanan/jasa mampu menunjukkan kualitas layanan yang diberikan terhadap konsumen dengan baik maka kepuasan pelanggan dapat terpengaruh. Umumnya Layanan Jasa Cuci Sepatu di Shoelifee mempunyai *Tangibles* yang baik, namun, *Tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap Shoelifee. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kurang dengan kualitas layanan jasa cuci dan repaint Sepatu di Shoelifee.

H2: *Reliability* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

pada jasa cuci sepatu ShoeLifee Tangerang Selatan.

Artinya ketika layanan/jasa mampu memberikan sesuatu yang sesuai dengan apa yang disajikan, maka hal itu dapat menghasilkan kepuasan pelanggan karena persepsi pelanggan telah dipenuhi dengan benar. Menurut asumsi ini, hal ini dapat terjadi jika ada elemen selain kepercayaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. ShoeLifee telah memiliki Tingkat *Reliability* dengan baik, namun, *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap ShoeLifee. Hal ini dikarenakan responden merasa adanya kekurangan terhadap kualitas layanan pembersih di ShoeLifee sehingga tidak menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

H3: *Responsiveness* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada jasa cuci sepatu ShoeLifee Tangerang Selatan. Artinya ketika layanan/jasa mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan layanan yang cepat dan responsif. ShoeLifee memiliki *Responsiveness* yang baik, namun, *Responsiveness* di ShoeLifee tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan responden merasa adanya kekurangan terhadap respon yang telah dilakukan ShoeLifee sehingga tidak menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

H4: *Assurance* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada jasa cuci sepatu ShoeLifee Tangerang Selatan. Artinya suatu pelanggan akan puas jika layanan atau jasa dapat menjamin apa yang mereka tawarkan. Pada dasarnya ShoeLifee mempunyai *Assurance* yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh mayoritas jawaban responden mengatakan sangat puas dengan layanan jasa cuci dan repaint Sepatu di ShoeLifee. *Assurance* juga berpengaruh signifikan terhadap layanan jasa cuci dan repaint Sepatu.

H5: *Empathy* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada jasa cuci sepatu ShoeLifee Tangerang Selatan. Artinya ketika layanan/jasa mampu memahami kebutuhan pribadi pelanggan, maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan. ShoeLifee memiliki *Empathy* yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh mayoritas jawaban responden mengatakan sangat puas dengan layanan jasa cuci dan repaint Sepatu di ShoeLifee. *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat diartikan bahwa responden merasa ShoeLifee mampu memahami kebutuhan khusus atau pribadi konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *assurance*, *empathy* memiliki pengaruh positif terhadap *customer*

satisfaction/kepuasan konsumen. Artinya dengan pemenuhan penawaran jaminan dan juga dapat memahami kebutuhan konsumen maka akan berdampak baik pada konsumen ShoeLifee. Hal ini harus dipertahankan atau ditingkatkan.

Selanjutnya, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*/kepuasan konsumen. Artinya ketika ShoeLifee tidak dapat mewujudkan kualitas, harapan, dan respon yang baik serta menarik maka akan berdampak buruk pada kepuasan konsumen di ShoeLifee. Hal ini dapat berdampak kepada konsumen akan pindah atau tidak loyal lagi.

Saran untuk ShoeLifee tingkatkan lagi untuk usaha jasa cuci sepatu terutama di bagian pelayanannya agar lebih konsisten dan lebih responsive. Pergunakan layanan ShoeLifee secara daring dan respon yang tepat, cepat agar konsumen lebih puas dengan pelayanan ShoeLifee. Strategi peningkatan kepuasan konsumen secara menyeluruh harus dilakukan secara berkesinambungan sehingga diharapkan konsumen jadi agen promosi.

Daftar Pustaka

- [1] Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- [2] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [3] Griffin, *Customer Loyalty*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.
- [4] Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.
- [5] J. P. Satya Tripayana, "Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing CO, Bali," Jemap, 2020
- [6] Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management* 15th edition. Penerbit Pearson, India.
- [7] Made Nafshya Ananda Putri, I Putu Gede Sukaatmadja. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Pada Sepatu Merek Adidas Di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018
- [7] Basrah Saidani, Samsul Arifin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) [Vol. 3, No. 1, 2012.

- [8] Ayudya Amaranggana, Gede Bayu Rahanatha. “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Lipstick Merek Purbasari Di Kota Denpasar”. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 12, 2018.
- [9] Chelsea Naully, Saryadi. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang”. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2 | 2018.
- [10] P. A. G. A. Kotler, Principle Of Marketing, 17e Global, New York: Pearson Education Limited, 2018.
- [11] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011, Service, Quality and Satisfaction, Andi, Yogyakarta
- [12] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [13] Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- [14] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian. Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [15] Sulistiyowati, W.(2018). Kualitas layanan teori dan aplikasinya. UMSIDA PRESS, Jawa Timur.
- [16] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian. Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [18] Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang