

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXXIKLIN SURABAYA

Hizkia Jedia Budianto, Erik Cleary Tantra, Agung Harianto, S.Pd., M.M.

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: hizkia.jedia@yahoo.com, erikz.dud3@gmail.com, agung@peter.petra.ac.id

ABSTRAK : Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin pesat membawa perubahan pada persaingan bisnis yang juga semakin kompetitif. Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah industri jasa seperti *cleaning service*, seperti *MaxxiKlin* yang saat ini telah memiliki beberapa kompetitor. Kondisi ini menuntut *MaxxiKlin* untuk dapat memprioritaskan kepuasan pelanggan melalui adanya layanan yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial, simultan dan dominan antara dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dari *MaxxiKlin* Surabaya dari bulan Januari 2016 – Juni 2016 yang menggunakan layanan dalam satu tahun terakhir sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya. Kemudian pengaruh dominan menunjukkan bahwa keterandalan (*reliability*) merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: **Bentuk Fisik, Keterandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Pelanggan.**

ABSTRACT: Business development in Indonesia is growing rapidly brings about changes in business competition is also increasingly competitive. One of a growing business is a service industry such as cleaning service, as *MaxxiKlin* which now has several competitors. These conditions require *MaxxiKlin* to be able to prioritize customer satisfaction through their quality services. This study aims to determine the effect partially, simultaneous and dominant among the dimensions of services quality consisting of the tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction in *MaxxiKlin* Surabaya.

This research is a causal using a quantitative approach. The samples in this study are customers of *MaxxiKlin* Surabaya from January 2016 - June 2016 who using the service in the past year as many as 100 people. The data collection is done by using a questionnaire. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that all dimensions of service quality that consists of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy has a significant effect either partially or simultaneously on customer satisfaction in *MaxxiKlin* Surabaya. Then a dominant effect shows that the reliability is the most dominant factor influencing on customer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

MaxxiKlin merupakan *market leader* dalam bidang *house and commercial cleaning*. Peneliti memilih *MaxxiKlin* sebagai objek penelitian karena *MaxxiKlin* memiliki beberapa faktor yang diinginkan oleh konsumen, beberapa diantaranya adalah kecepatan, ketangkasan, dan lebih detail dalam pembersihannya. *MaxxiKlin* sendiri merupakan salah satu pelaku usaha di bidang jasa kebersihan yang berlokasi di Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *MaxxiKlin* yaitu Andik Pribadi, *MaxxiKlin* masuk dalam dunia bisnis kebersihan sejak tahun 2012 dan sudah berjalan selama 4 tahun. Pada tahun 2012, masih belum banyak kompetitor dalam bisnis ini, maka dari itu pendiri dari *MaxxiKlin* melihat besarnya peluang yang ada. Pada tahun 2012 mereka memulai bisnis ini menggunakan media poster dan *banner* yang ditempel di berbagai jalan yang strategis di Surabaya.

MaxxiKlin melihat perkembangan bisnis yang beralih menggunakan media komunikasi online, *MaxxiKlin* membuat website perusahaannya sendiri yang bertujuan sebagai media *advertising* dimana saat kita melakukan pencarian di internet menggunakan *Google* dengan *keyword* “*home cleaning service di Surabaya*” maka nama *MaxxiKlin* akan muncul sebagai solusi. Segmen pasar dari objek penelitian yang diambil, adalah kalangan menengah keatas, dan setelah 4 tahun berjalan *MaxxiKlin* telah digunakan jasanya oleh banyak pelanggan, salah satunya adalah perusahaan *AIA* yang berlokasi di JL. Pemuda Surabaya dan sudah mengikat kontrak kerja dengan *MaxxiKlin* selama 1 tahun, dan telah memperpanjang kontraknya untuk tahun yang kedua. *MaxxiKlin* juga memiliki berbagai klien dengan kebutuhan yang berbeda-beda, seperti pabrik, gudang, dan kantor (*Personal Conversation*, 31 Maret 2016).

Jasa yang diberikan *MaxxiKlin* telah memiliki standar tersendiri, dimana pelanggan yang menggunakan jasa *MaxxiKlin* selalu mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor - faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*Tangibles*), keterandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) (Atmawati & Wahyuddin, 2008). Berdasarkan hasil wawancara dengan sumber yang dilakukan dua kali yaitu pada tanggal 3 Mei 2016, dan pada tanggal 11 Mei 2016, peneliti melihat bahwa klien yang menggunakan jasa *MaxxiKlin* puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini bisa disebabkan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh *MaxxiKlin* kepada klien berbeda dengan kompetitor lain yang membuat klien puas terhadap layanan *MaxxiKlin* dan ingin menggunakan kembali jasa yang diberikan oleh *MaxxiKlin*.

Hasil wawancara singkat dengan salah satu klien *MaxxiKlin* menunjukkan bahwa klien sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *MaxxiKlin*, selain karena profesional dalam bidangnya, klien melihat *MaxxiKlin* sangat peduli dan tanggap dengan kebutuhan konsumen (*Personal Conversation*, 3 Mei 2016). Hasil wawancara dengan tiga klien *MaxxiKlin* lainnya menunjukkan bahwa salah satu klien menyatakan pelayanan yang diberikan para staf *MaxxiKlin* baik, cepat dan tanggap akan kebutuhan konsumen, klien merasa puas terhadap layanan *MaxxiKlin*, sedangkan satu klien yang lain menyatakan pelayanan yang diberikan *MaxxiKlin* baik dalam arti para staf melakukan pelayanan kebersihan dengan baik dan benar, sopan, dan pelanggan merasa aman saat staf *MaxxiKlin* membersihkan rumah sehingga klien merasa puas terhadap layanan *MaxxiKlin*, dan satu klien yang terakhir menyatakan kurang puas dengan layanan yang diberikan *MaxxiKlin*, karena klien merasa karyawan *MaxxiKlin* tidak dapat dipercaya saat membersihkan rumah klien (*Personal Conversation*, 11 Mei 2016).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *MaxxiKlin* Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan *MaxxiKlin* terdapat *gap* antara pelanggan yang puas dan pelanggan yang kurang puas dalam menggunakan jasa dari *MaxxiKlin*. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam apa yang menjadi kekuatan *MaxxiKlin* dalam memberikan kualitas layanan, serta apa yang menjadi kelemahan *MaxxiKlin* dalam memberikan kualitas layanan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ditarik dari fenomena yang ada, apakah bentuk fisik (*tangibles*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Apakah keterandalan (*reliability*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Apakah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangibles*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dimensi manakah dalam kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangibles*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangibles*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya; serta untuk mengetahui manakah diantara dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangibles*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya.

Jasa

Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa jasa adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *Intangible* (sesuatu yang abstrak), dimana di dalamnya terdapat interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan. Perubahan kondisi dapat saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berkaitan dengan sebuah produk fisik.

Philip Kotler (2005) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak terhadap yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak.

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan.

Menurut Kotler (2005) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

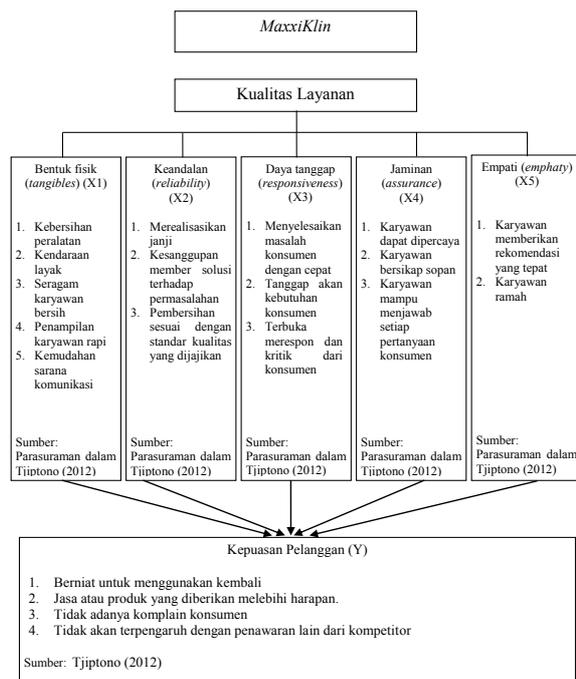
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *MaxxiKlin* Surabaya

Pelanggan menilai kualitas layanan tidak hanya berdasar pada hasil dari layanan tetapi juga mempertimbangkan proses penyampaian layanan tersebut, misalnya dengan cara berkomunikasi serta sikap yang ramah tamah dari karyawan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan. Selain itu, apabila kualitas layanan yang baik benar-benar telah dilaksanakan, maka hal ini dapat dipakai sebagai suatu cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Tjiptono, 2012).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Apabila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sebelum mengkonsumsi jasa tertentu, sebenarnya pelanggan telah memiliki harapan tertentu terhadap jasa yang akan dikonsumsi. Harapan merupakan standar yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa yang akan dialami (Lovelock & Wright, 2002). Zeithaml & Bitner (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1: Bentuk fisik (*tangibles*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya
- H2: Keterandalan (*reliability*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya
- H3: Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya

- H4: Jaminan (*assurance*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya
- H5: Empati (*emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya
- H6: Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangibles*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya
- H7: Daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, yaitu satu jenis riset yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2009:100). Jenis investigasi pada penelitian adalah penetapan hubungan *casual research* (penelitian kasual). Menurut Sugiyono (2010, p.18) “penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen (bebas) dan dependen (terikat)”.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian khusus (Tjiptono dan Santoso 2001, p.79). Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi terbatas (*uninfinite population*) karena jumlah unit analisisnya dapat dihitung. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari *MaxxiKlin* Surabaya dari bulan Januari 2016 – Juni 2016.

Sampel

Sampel adalah sebagian individu dari populasi yang diteliti yang dipandang dapat menggambarkan secara representatif mengenai keadaan populasi (Arikunto, 2002, p.109). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Proportional Sampling*. Pengambilan sampel ini bertujuan untuk mewakili seluruh populasi yang ada.

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan, akan digunakan rumus Slovin menurut Sekaran (2006), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} ;$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian 5%

$$n = \frac{133}{1 + (133(0,05^2))}$$

$$n = 99.8$$

Berdasarkan hasil rumus Slovin di atas diperoleh sampel sebesar 99.8 yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan dari *MaxxiKlin* Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas (*Independent*)

Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah kualitas layanan. Definisi operasional dari kualitas layanan adalah bentuk fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas layanan dapat dinilai dari beberapa hal yang mengacu pada Parasuraman dalam Tjiptono (2012), yaitu:

- a. Bentuk Fisik (*Tangible*) sebagai ukuran terhadap layanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi harapan pelanggan, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Bentuk Fisik (*Tangible*) diukur melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:
 - Peralatan yang digunakan *MaxxiKlin* dalam kondisi bersih
 - Kendaraan yang digunakan *MaxxiKlin* dalam kondisi layak pakai
 - Seragam yang digunakan karyawan *MaxxiKlin* dalam kondisi bersih
 - Penampilan karyawan *MaxxiKlin* rapi
 - *MaxxiKlin* memiliki sarana komunikasi yang mudah dihubungi oleh konsumen
- b. Keterandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Keterandalan (*Reliability*) diukur melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:
 - *MaxxiKlin* mampu merealisasikan apa yang telah dijanjikan.
 - *MaxxiKlin* sanggup memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.
 - Karyawan *MaxxiKlin* melakukan pembersihan sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Daya Tanggap (*Responsiveness*) diukur melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:
 - Karyawan *MaxxiKlin* menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat.
 - *MaxxiKlin* tanggap akan kebutuhan konsumen.
 - *MaxxiKlin* secara terbuka merespon saran dan kritik dari konsumen.
- d. Jaminan (*Assurance*) Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Jaminan (*Assurance*) diukur melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:
 - Karyawan *MaxxiKlin* dapat dipercaya untuk melakukan pembersihan pada tempat pribadi konsumen (rumah, kamar, kantor, dll).
 - Karyawan *MaxxiKlin* selalu bersikap sopan terhadap konsumen.
 - Karyawan *MaxxiKlin* mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen terkait dengan produk dan fasilitas layanan yang dimiliki.
- e. Empati (*Empathy*) Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Empati (*Empathy*) diukur melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:
 - Karyawan *MaxxiKlin* memberikan rekomendasi kepada konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan.
 - Karyawan *MaxxiKlin* ramah.

Variabel Terikat (*Dependent*)

Pada penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan pelanggan. Definisi operasional variabel dari kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- Konsumen berniat untuk menggunakan kembali jasa dari *MaxxiKlin*
- Pelayanan yang diberikan *MaxxiKlin* melebihi harapan konsumen
- Konsumen tidak pernah memberikan *complaint* kepada *MaxxiKlin*
- Konsumen tetap menggunakan jasa *MaxxiKlin* meskipun terdapat tawaran harga yang lebih menarik pada penyedia jasa kebersihan lainnya

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuisioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Langkah dalam menguji validitas adalah mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur, konsep yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu sehingga operasionalnya dapat dilakukan. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden, responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang ada. Mempersiapkan table tabulasi jawaban. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Bukti Fisik (X₁)	X _{1.1}	0.759	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.767	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.799	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.771	0.000	Valid
	X _{1.5}	0.720	0.000	Valid
Keterandalan (X₂)	X _{2.1}	0.867	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.959	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.832	0.000	Valid
Daya Tanggap (X₃)	X _{3.1}	0.890	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.839	0.000	Valid
	X _{3.3}	0.892	0.000	Valid
Jaminan (X₄)	X _{4.1}	0.834	0.000	Valid
	X _{4.2}	0.848	0.000	Valid
	X _{4.3}	0.837	0.000	Valid
Empati (X₅)	X _{5.1}	0.942	0.000	Valid
	X _{5.2}	0.937	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y _{.1}	0.846	0.000	Valid
	Y _{.2}	0.730	0.000	Valid
	Y _{.3}	0.792	0.000	Valid
	Y _{.4}	0.820	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Maxxiklin* Surabaya

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien alpha (α)	Kesimpulan
Bukti Fisik (X_1)	0.821	0.6	Reliabel
Keterandalan (X_2)	0.865	0,6	Reliabel
Daya Tanggap (X_3)	0.845	0.6	Reliabel
Jaminan (X_4)	0.791	0,6	Reliabel
Empati (X_5)	0.867	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.810	0,6	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas layanan yang terdiri dari Bentuk Fisik, Keterandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya secara linier.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig
Konstanta	-0.090	-0.401	0.689
Bentuk Fisik (X_1)	0.157	2.520	0.013
Keterandalan (X_2)	0.278	2.864	0.005
Daya Tanggap (X_3)	0.208	2.314	0.023
Jaminan (X_4)	0.195	2.442	0.016
Empati (X_5)	0.241	2.725	0.008

Dari data tabel 2 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = -0,090 + 0,157 X_1 + 0,278 X_2 + 0,208 X_3 + 0,195 X_4 + 0,241 X_5$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika $X = 0$, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah -0,090 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan yang terdiri dari Bentuk Fisik, Keterandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati = 0, maka Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya akan turun sebesar 0,090.
2. Koefisien regresi Bentuk Fisik (b_1) = 0,157, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Bentuk Fisik dengan Kepuasan Konsumen di *MaxxiKlin* Surabaya . Hal ini menunjukkan semakin baik Bentuk Fisik yang ditawarkan oleh *MaxxiKlin* Surabaya akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya tersebut. Dengan kata lain jika variabel Bentuk Fisik naik satu satuan Kepuasan Konsumen juga akan naik sebesar 0,157 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
3. Koefisien regresi Keterandalan (b_2) = 0,278, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Keterandalan dengan Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya . Hal ini menunjukkan semakin relevan Keterandalan yang ditawarkan oleh *MaxxiKlin* Surabaya

akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen MaxxiKlin Surabaya tersebut. Dengan kata lain jika variabel Keterandalan naik satu satuan Kepuasan Konsumen juga akan naik sebesar 0,278 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

4. Koefisien regresi Daya Tanggap (b_3) = 0,208, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Daya Tanggap dengan Kepuasan Konsumen MaxxiKlin Surabaya . Hal ini menunjukkan semakin baik Daya Tanggap yang ditawarkan oleh MaxxiKlin Surabaya akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen MaxxiKlin Surabaya tersebut. Dengan kata lain jika variabel Daya Tanggap sesuai dengan keinginan konsumen Kepuasan Konsumen juga akan naik sebesar 0,208 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
5. Koefisien regresi Jaminan (b_4) = 0,195, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Jaminan dengan Kepuasan Konsumen MaxxiKlin Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik Jaminan yang dibangun oleh MaxxiKlin Surabaya akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen MaxxiKlin Surabaya tersebut. Dengan kata lain jika dalam persamaan regresi variabel Jaminan naik satuan Kepuasan Konsumen juga akan naik sebesar 0,195 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
6. Koefisien regresi Empati (b_5) = 0,241, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Empati dengan Kepuasan Konsumen MaxxiKlin Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik Empati yang dibangun oleh MaxxiKlin Surabaya akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen MaxxiKlin Surabaya tersebut. Dengan kata lain jika dalam persamaan regresi variabel Empati naik satuan Kepuasan Konsumen juga akan naik sebesar 0,241 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun perumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : (Artinya, variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat)

H_1 : (Artinya, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji t sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas kualitas layanan yang terdiri dari Bentuk Fisik, Keterandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen MaxxiKlin Surabaya adalah sebagai berikut:

- a. Uji Parsial Pengaruh Variabel Bentuk Fisik (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen:

Berdasarkan tabel 2 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Bentuk Fisik (X_1) pada uji t adalah 0,013 atau < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel bebas Bentuk Fisik (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MaxxiKlin Surabaya .

- b. Uji Parsial Pengaruh Variabel Keterandalan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Maxxiklin* Surabaya

Berdasarkan tabel 2 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Keterandalan (X_2) pada uji t adalah 0,005 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel bebas Keterandalan (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya .

- c. Uji Parsial Pengaruh Variabel Daya Tanggap (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen:
Berdasarkan tabel 2 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Daya Tanggap (X_3) pada uji t adalah 0,023 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel bebas Daya Tanggap (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya .
- d. Uji Parsial Pengaruh Variabel Jaminan (X_4) Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen:
Berdasarkan tabel 2 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Jaminan (X_4) pada uji t adalah 0,016 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel bebas Jaminan (X_4) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya .
- e. Uji Parsial Pengaruh Variabel Empati (X_5) Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen:
Berdasarkan tabel 2 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Empati (X_5) pada uji t adalah 0,008 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel bebas Empati (X_5) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya .

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variable terikat, maka dilakukan uji F dengan kriteria pengujinya adalah jika nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari 0,05 , maka dapat dikatan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas dan terikat. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34.952	5	6.990		
Residual	94	94	0.042	164.883	0.000
Total	38.937	99	-		

Dari hasil output diatas diperoleh nilai signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak.

3. Korelasi Parsial

Berikut ini disajikan hasil korelasi parsial pada tabel di bawah ini :

Tabel 5
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai Korelasi Parsial	r^2	Persentase %
Bentuk Fisik (<i>tangibles</i>) (X_1)	0.252	0.064	6.4%
Keterandalan (<i>reliability</i>) (X_2)	0.283	0.080	8.0%
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) (X_3)	0.232	0.054	5.4%
Jaminan (<i>assurance</i>) (X_4)	0.244	0.060	6.0%
Empati (<i>emphaty</i>) (X_5)	0.271	0.073	7.3%

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah pada variabel Keterandalan (*reliability*) karena memiliki nilai korelasi sebesar 0.080. Sedangkan untuk variabel yang memiliki hubungan yang rendah terhadap Kepuasan Konsumen adalah pada variabel Jaminan (*assurance*).

Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas layanan yang terdiri dari Bentuk Fisik, Keterandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya. Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.947	0.898	0.892	0.20590

Dari tabel 5 tersebut di atas diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,892 atau 89.2% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel variabel kualitas layanan yang terdiri dari Bentuk Fisik, Keterandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya adalah cukup besar. Sedangkan sisanya 10.8% dikontribusi oleh faktor lainnya seperti harga, variasi produk.

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas layanan yang terdiri dari Bentuk Fisik, Keterandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,947 yang terletak antara 0,80 – 1,000 (sangat kuat) seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 7
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012)

Pembahasan

Pengaruh Bentuk Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Bentuk Fisik (*Tangibles*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya, salah satu konsumen menyatakan bahwa kendaraan yang digunakan berupa mobil serta peralatan bersih, dapat juga dilihat dari deskripsi responden menyatakan bahwa konsumen setuju dengan kendaraan yang digunakan *MaxxiKlin* dalam kondisi layak pakai. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Bentuk Fisik (*Tangibles*) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di *MaxxiKlin* Surabaya”, dinyatakan diterima.

Karena suatu layanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *Tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap layanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi harapan pelanggan, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan

sarana komunikasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam hal ini bentuk fisik (tangible) dapat dilihat dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Dapat di lihat bahwa kualitas layanan yang diberikan *MaxxiKlin* kepada konsumen dalam bentuk *tangibles* berupa peralatan yang bersih, kendaraan yang layak pakai, seragam yang bersih, penampilan karyawan yang rapi, dan sarana komunikasi yang mudah dihubungi membuat konsumen merasa puas menggunakan jasa *MaxxiKlin*.

Pengaruh Keterandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Keterandalan (*Reliability*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya, konsumen menyatakan bahwa karyawan *MaxxiKlin* sanggup memberikan solusi, dapat dilihat dari deskripsi responden menyatakan konsumen setuju dengan *MaxxiKlin* sanggup memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Keterandalan (*reliability*) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di *MaxxiKlin* Surabaya”, dinyatakan diterima.

Keterandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini keterandalan (*reliability*) ditunjukkan dengan kemampuan untuk merealisasikan apa yang sudah dijanjikan, kesanggupan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang ada, serta kehandalan dalam pembersihan sesuai dengan standar kualitas yang ada. Dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan *MaxxiKlin* kepada konsumen dalam bentuk *Reliability* berupa kemampuan merealisasikan janji, mampu memberikan solusi terhadap permasalahan, dan membersihkan sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan membuat konsumen merasa puas menggunakan jasa *MaxxiKlin*.

Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya, konsumen setuju dengan ketanggapan karyawan *MaxxiKlin* akan kebutuhan konsumen yang membutuhkan jasa kebersihan, berdasarkan dari deskripsi responden konsumen menyatakan setuju bahwa *MaxxiKlin* tanggap akan kebutuhan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “Daya Tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di *MaxxiKlin* Surabaya”, dinyatakan diterima.

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dalam hal ini daya tanggap (*responsiveness*) ditunjukkan dengan penyelesaian masalah dengan cepat, ketanggapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan keterbukaan merespon saran dan kritik dari konsumen. Dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan *MaxxiKlin* dalam bentuk *responsiveness* berupa tanggap akan kebutuhan konsumen, cepat dalam menyelesaikan masalah, dan secara terbuka menerima saran dan respon membuat konsumen merasa puas menggunakan jasa *MaxxiKlin*.

Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Jaminan (*Assurance*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya, konsumen menyatakan agak setuju dengan kemampuan karyawan *MaxxiKlin* dalam menjawab pertanyaan mengenai produk dan fasilitas yang dimiliki, dari deskripsi responden menyatakan agak setuju dengan karyawan *MaxxiKlin* mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen terkait dengan produk dan fasilitas layanan yang dimiliki. Dengan demikian hipotesis

keempat yang berbunyi “Jaminan (*assurance*) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di *MaxxiKlin* Surabaya”, dinyatakan diterima.

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Ada beberapa komponen dari dimensi *assurance*, antara lain dapat dipercaya, bersikap sopan kepada konsumen, dan kemampuan menjawab setiap pertanyaan konsumen. Dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan *MaxxiKlin* dalam bentuk *assurance* berupa kemampuan menjawab setiap pertanyaan, sikap sopan karyawan, dan karyawan dapat dipercaya untuk melakukan pembersihan pada tempat pribadi konsumen membuat konsumen puas menggunakan jasa *MaxxiKlin*.

Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Empati (*Empathy*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *MaxxiKlin* Surabaya, salah satu konsumen menyatakan setuju bahwa karyawan *MaxxiKlin* bersikap ramah kepada setiap konsumen ketika konsumen menggunakan jasa *MaxxiKlin*, berdasarkan dari deskripsi responden konsumen menyatakan setuju bahwa karyawan *MaxxiKlin* ramah. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi “Empati (*emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di *MaxxiKlin* Surabaya”, dinyatakan diterima.

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam hal ini, empati (*emphaty*) ditunjukkan dengan adanya perhatian kepada konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada konsumen sesuai kebutuhan dan adanya sikap ramah konsumen. Dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas layanan dalam bentuk *emphaty* yang diberikan *MaxxiKlin* kepada konsumen berupa karyawan mampu memberikan rekomendasi yang di butuhkan kepada konsumen, dan karyawan *MaxxiKlin* ramah membuat konsumen merasa puas menggunakan jasa *MaxxiKlin*.

Pengaruh Kualitas Layanan secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas layanan yang terdiri dari Bentuk Fisik (*tangibles*), Keterandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F sebesar 0,000 yang artinya $<$ dari 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen kualitas layanan yang terdiri dari Bentuk Fisik (*tangibles*), Keterandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di *MaxxiKlin* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang berbunyi “Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Bentuk Fisik (*tangibles*), Keterandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*emphaty*) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di *MaxxiKlin* Surabaya”, dinyatakan diterima.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas kualitas layanan yang terdiri dari Bentuk Fisik (*tangibles*), Keterandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*) dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen, besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.947 berarti menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas layanan yang terdiri dari Bentuk Fisik

(*tangibles*), Keterandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*) dengan variabel Kepuasan Konsumen adalah sangat erat.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) yaitu variabel Kepuasan Konsumen. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0.898$ yang berarti bahwa sebesar 89.8% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan yang terdiri dari Bentuk Fisik (*tangibles*), Keterandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*). Sedangkan sisanya 10.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Dimensi Kualitas Layanan Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator Keterandalan (*Reliability*) merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga hipotesis “Daya Tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen di *MaxxiKlin* Surabaya”, dinyatakan tidak diterima.

Hal ini sejalan studi yang dilakukan oleh Nilasari dan Istiatin (2015) yang menunjukkan bahwa *reliability* (*kehandalan*) merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Tjiptono (2012) yang mengemukakan bahwa Keterandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini ditunjukkan dengan kemampuan untuk merealisasikan apa yang sudah dijanjikan, kehandalan dalam pembersihan sesuai dengan standar kualitas yang ada, serta sanggup untuk memberikan solusi terhadap masalah yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan pada bab 4, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk fisik (*tangibles*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya.
2. Keterandalan (*reliability*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya.
4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya.
5. Empati (*emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya.
6. Kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangibles*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *MaxxiKlin* Surabaya.
7. Keterandalan (*reliability*) merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Adapun saran yang diberikan pada *MaxxiKlin* Surabaya, sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak manajemen *MaxxiKlin* Surabaya memperbaiki kualitas layanan yang kurang dominan pada dimensi Daya Tanggap, yang diberikan oleh *MaxxiKlin* Surabaya, agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Dengan cara rutin

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *MaxxiKlin* Surabaya

melakukan evaluasi kerja setelah memberikan pelayanan, melakukan *Feed Back call* kepada konsumen mengenai layanan yang telah diberikan telah memenuhi harapan konsumen atau tidak, melakukan pelatihan pada setiap pegawai *MaxxiKlin* baik pelatihan *hard skill* maupun *soft skill*

2. Diharapkan pihak manajemen *MaxxiKlin* Surabaya mempertahankan dimensi Keterandalan yang memberikan dampak paling dominan terhadap kepuasan konsumen di *MaxxiKlin* Surabaya. Pihak manajemen kiranya selalu mengevaluasi kinerja setiap pegawainya setiap saat karena dimensi ini merupakan kekuatan dari *MaxxiKlin* Surabaya
3. Diharapkan pihak manajemen *MaxxiKlin* Surabaya selalu berinovasi dan selalu memperbaiki diri agar konsumen tetap menggunakan jasa *MaxxiKlin* Surabaya

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto S. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmawati, Rustika dan M. Wahyuddin, (2008). “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo GrandMall.*” Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Cooper, D. R. & Schindler, P.S. (2008). *Business research methods*(10thed.). NewYork: McGraw Hill, Inc.
- Eswika, Nilasari & Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 01
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS* (4thed.). Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Edisi II, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Inc
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C. & Wright, L.K. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Malhorta. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index
- Pratisto, A. (2004). *Cara mudah mengatasi masalah statistik dan rancangan percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset pemasaran konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sasongko, F. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, 2013, 1-7.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy . (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Triastity, R. & Triyaningsih, SL. (2013). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, Oktober 2013.
- Zeithaml, Valerie, A., Bitner, M.(2009). *Services marketing – intergrating customer focus across the firm* (5th ed). New York: McGraw Hill