

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA SURABAYA

**Muammar Salby Alamry**  
**Anar120792@gmail.com**  
**Sugiyono**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*Customer satisfaction is influenced by service quality which has been provided by the company. Qualified service is the aspect which can differ and make a company superior than other competitor companies. A satisfied customer will re-purchase so it will have an impact to the revenue of the company. The purpose of this research is to find out the influence of service quality which consists of tangible, reliability, assurance, and empathy to the customer satisfaction. The population is all customers in Toko Buku Gramedia Expo Surabaya and the exact amount of the population is unknown (infinite) and 60 customers have been selected as samples. The sample collection method has been carried out by issuing questionnaires. The data examination has been carried out by using multiple linear regressions analysis and the hypothesis test has been performed by using t test. Based on the result of the research, it has been found that Tangible has significant influence to the customer satisfaction; Reliability has significant influence to the customer satisfaction; Responsiveness has significant influence to the customer satisfaction; Assurance has significant influence to the customer satisfaction; Empathy has significant influence to the customer satisfaction.*

*Keywords: tangible, reliability, assurance, empathy, customer satisfaction*

### ABSTRAK

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas merupakan aspek yang dapat membedakan dan membuat unggul suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang sehingga akan berpengaruh pada pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, assurance, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli di Toko Buku Gramedia Expo Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (infinite) sedangkan sampel yang diambil sebanyak 60 pembeli di Toko Buku Gramedia Expo Surabaya. Metode pengumpulan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Pengujian data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : tangible, reliability, assurance, empathy, kepuasan pelanggan

### PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh sebuah perusahaan. Hal ini tentu saja tidak mudah untuk dilakukan, karena akan selalu terjadi perubahan pada diri pelanggan. Dengan banyaknya alternatif pilihan, pelanggan akan mudah beralih kepada pesaing yang menawarkan pelayanan yang lebih baik, harga yang murah, atau yang menawarkan fasilitas lebih. Kualitas pelayanan merupakan hal yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelayanan yang berkualitas merupakan aspek yang dapat membedakan dan membuat unggul suatu perusahaan dengan para pesaingnya.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dan dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggannya, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemaksimalan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:182). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat berpedoman pada dimensi kualitas pelayanan. Parasuraman *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2014:216) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi pokok atau faktor utama yang menentukan kualitas layanan diantaranya *tangible* (bukti fisik), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), serta *empathy* (empati).

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan sekaligus mempengaruhi harapan pelanggan. Keandalan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan karena pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas suatu usaha. Daya tanggap atau respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sangat diharapkan pelanggan. Adanya jaminan dan kepastian dari perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan karena membuat pelanggan merasa aman. Begitu pula dengan empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan.

Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya yang bergerak dalam bidang retail buku, stationery, alat-alat tulis, dan media lainnya dalam menjalankan usahanya juga tidak terlepas dari banyaknya persaingan. Untuk mengatasi persaingan yang ada, Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya merupakan hal yang sangat penting dan menguntungkan, karena melalui kepuasan tersebut pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya akan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini penting dilakukan agar Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikannya serta mengetahui sejauhmana pelayanan tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya, sehingga Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dapat mengetahui dan mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya, diharapkan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Dari uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah *tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya? 2) Apakah *reliability* (reliabilitas) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya? 3) Apakah *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia

Basuki Rahmat Surabaya? 4) Apakah *assurance* (jaminan dan kepastian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya? 5) Apakah *empaty* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya. 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* (reliabilitas) terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya. 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* (ketanggapan) terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya. 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan dan kepastian) terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya. 5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *empaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Kualitas Layanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dan perusahaan penghasil jasa adalah pada strategi pemasarannya, dimana saja lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari layanan pelanggannya. Pelanggan dapat memberi penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang akan diraih.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Sedangkan menurut Hardianto *et al.* (2012) kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan.

Suatu kualitas atau mutu dikatakan sangat baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang melebihi harapan para pelanggan. Mutu atau kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan mutu atau kualitas dikatakan buruk atau jelek, jika pelanggan memperoleh layanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jadi baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

### Dimensi Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Menurut Parasuraman *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2014:216) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) terdiri dari lima dimensi, yaitu: 1) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan. Hal yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai. 2) Reliabilitas (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk

semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi. 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen, konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain keberhasilan suatu bisnis tergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif.

Pengertian perilaku konsumen menurut Solomon (2013) dalam Tjiptono (2014:50) adalah proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu. Sedangkan perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2014:10) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

*The American Marketing Association* (2000) dalam Setiadi (2013:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel *et al.* (1968) dalam Mangkunegara (2009:3) didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

### **Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2007:200) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari: 1) Budaya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu negara ke negara yang lain. Kegagalan penyesuaian diri dengan perbedaan budaya akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. 2) Subbudaya. Setiap budaya terdiri dari subbudaya atau kelompok-kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa. 3) Kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur di mana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial

menunjukkan perbedaan preferensi produk dan merek khususnya dalam hal pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas waktu luang dan mobil.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok-kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dari tempat seseorang berada dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok acuan berfungsi sebagai pembanding atau acuan secara tidak langsung maupun secara langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting. Keterlibatan suami-istri sangat berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan pada tahapan dalam proses pembelian. Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti: 1) Umur dan tahapan siklus hidup. Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang melalui oleh keluarga hingga menjadi matang. 2) Pekerjaan. Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasanya. 3) Situasi ekonomi. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan memperhatikan trend pendapatan, tabungan dan tingkat suku bunga. 4) Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambar pada psikografisnya. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang. 5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah kerakteristik psikologi yang menghasilkan tanggapan yang konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis yaitu: 1) Motivasi. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Setiap seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan psikologis yang timbul karena dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Sedangkan kebutuhan psikologis timbul karena ingin dikenal penghargaan dan kepemilikan. 2) Persepsi. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti tentang dunia. 3) Pembelajaran. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidaknya seseorang atas objek atau ide.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Yunus dan Budiyanto (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapannya masing-masing. Di sisi positif, konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian kembali atau orang-orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektasinya dan yang paling menguntungkan adalah adanya promosi dari mulut ke mulut.

Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan perbedaan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan orang yang dilakukan. Kotler dan Keller (2009:140) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

### **Pendekatan Kepuasan Pelanggan**

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan menurut Kotler (2000) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:192) dapat ditingkat dengan menggunakan beberapa pendekatan, diantaranya adalah: 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus kepada konsumen dengan mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui beberapa persepsi pelayanan menurut pelanggan. 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa. 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

### **Hubungan Antara Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **Hubungan *Tangible* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Tangibles* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada saat bersamaan aspek ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardianto *et al.* (2012) bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik (*tangibles*) merupakan salah satu yang terpenting dari kualitas pelayanan karena pelanggan akan semakin nyaman dan puas apabila fasilitas fisik yang disediakan oleh perusahaan semakin memadai. Dengan demikian semakin baik dan memadai fasilitas fisik perusahaan, maka pelanggan akan semakin puas.

#### **Pengaruh *Reliability* (Reliabilitas) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Reliability* (reliabilitas) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Faktor reliabilitas atau kehandalan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan karena pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan dapat membuat pelanggan merasa puas akan kinerja perusahaan.

### **Hubungan *Responsiveness* (Ketanggapan) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Responsiveness* (ketanggapan) merupakan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Dengan pelayanan yang cepat dan tanggap, pelanggan akan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. *Responsiveness* (ketanggapan) diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketanggapan karyawan dalam membantu dan melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap. Dengan demikian semakin cepat dan tanggap karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas.

### **Hubungan *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Assurance* (jaminan dan kepastian) menggambarkan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Semakin baik pengetahuan, kesopanan karyawan, serta sifat yang dapat dipercaya, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat karena pelanggan merasa terbebas dari risiko.

### **Hubungan *Empaty* (Empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Empati (*empaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Empati (*empathy*) menggambarkan perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal atau individual kepada para pelanggan. Empati diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan sikap dan perhatian karyawan pada pelanggan. Semakin baik sikap dan perhatian yang diberikan oleh karyawan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat karena pelanggan merasa diperhatikan keinginan dan kebutuhannya.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis menurut Darmadi (2011:19) adalah pernyataan yang bersifat praduga terhadap hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya.
- H<sub>2</sub> : *Reliability* (reliabilitas) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya
- H<sub>3</sub> : *Responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya.
- H<sub>4</sub> : *Assurance* (jaminan dan kepastian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya.
- H<sub>5</sub> : Empati (*empaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya.

## **METODA PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada

umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli di Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite*).

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011:81) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2011:91) bahwa jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat). Untuk itu, perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut

$$n = 10 \times (\text{jumlah variabel bebas} + \text{variabel terikat})$$

$$n = 10 \times (5 + 1)$$

$$n = 10 \times (6) = 60$$

Untuk itu jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden

### Teknik Pengumpulan Data

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama objek penelitian. Sedangkan sumber data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden.

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan cara membuat suatu daftar pernyataan yang secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan. Daftar pernyataan diedarkan kepada responden untuk dijawab.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas adalah variabel kualitas layanan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya yang diterima pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang diteliti adalah: 1) *Tangible* (TB). *Tangibles* merupakan sarana dan prasarana yang disediakan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya, yaitu: fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan karyawan. 2) *Reliability* (RL). *Reliability* merupakan kemampuan karyawan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu: ketepatan waktu, pemberian pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa memandang status sosial, sikap simpati, serta akurasi yang tinggi. 3) *Responsiveness* (RS). *Responsiveness* adalah kesediaan karyawan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan yang terdiri dari: pelayanan cepat dan tepat, serta penyampaian informasi jelas. 4) *Assurance* (AS). *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan-santunan karyawan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dalam



memberikan pelayanan kepada pelanggan, yang terdiri dari: pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menjelaskan buku-buku yang ada, serta sikap sopan santun karyawan. 5) *Empathy* (EM). *Empathy* adalah perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan oleh karyawan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya kepada pelanggan yang terdiri dari: memahami keinginan pelanggan, serta waktu pengoperasian jelas dan tidak berubah-ubah.

Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang pelanggan karena apa yang diharapkan sesuai dengan keinginannya. Indikator kepuasan yang digunakan adalah: 1) Tetap setia, 2) Membicarakan hal-hal yang baik, 3) Tidak memperhatikan pesaing, 4) Tidak memperhatikan harga.

## Teknik Analisis

### Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total. Menurut Sugiyono (2011:134), jika korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Untuk menghitung nilai korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*Correlated Item – Total Correlation*) dalam penelitian ini digunakan program SPSS 20.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan program SPSS. Dalam pengambilan keputusan reliabilitas suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* ( $T_b$ ), *reliability* ( $R_1$ ), *responsiveness* ( $R_s$ ), *assurance* ( $A_s$ ), dan *empathy* ( $E_m$ ) sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap kepuasan pelanggan ( $K_p$ ) sebagai variabel *dependent* (terikat). Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$K_p = a + b_1 T_b + b_2 R_1 + b_3 R_s + b_4 A_s + b_5 E_m$$

Keterangan:

- $K_p$  : Variabel terikat kepuasan pelanggan
- $a$  : Konstanta
- $b_1, \dots, b_5$  : Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 5

### Uji Goodness of Fit dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Kriteria pengujian uji F menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat).

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (TB), *reliability* (RL), *responsiveness* (RS), *assurance* (AS), dan *empathy* (EM) terhadap kepuasan pelanggan (KP). Kriteria uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai

probabilitas  $> 0,05$  maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan tidak layak digunakan. 2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan layak digunakan.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menurut Ghazali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat mempengaruhi variasi naik turunnya kepuasan pelanggan.

### Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka secara parsial *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka secara parsial *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Menurut Sugiyono (2011:134), jika korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel sama (*correlated item – total correlation*) dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Hasil uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Correlated Item – Total Correlation</i>	Keterangan
<i>Tangible</i> ( $T_b$ )	Tb.1	0,5285	Valid
	Tb.2	0,8006	Valid
	Tb.3	0,3350	Valid
<i>Reliability</i> ( $R_i$ )	RI.1	0,3336	Valid
	RI.2	0,6105	Valid
	RI.3	0,3200	Valid
	RI.4	0,3492	Valid
<i>Responsiveness</i> ( $R_s$ )	RS.1	0,5763	Valid
	RS.2	0,5763	Valid
<i>Assurance</i> ( $A_s$ )	AS.1	0,6098	Valid
	AS.2	0,6098	Valid
<i>Empathy</i> ( $E_m$ )	Em.1	0,4999	Valid
	Em.2	0,4999	Valid
Kepuasan Pelanggan ( $K_p$ )	Kp.1	0,3672	Valid
	Kp.2	0,6293	Valid
	Kp.3	0,4659	Valid
	Kp.4	0,3184	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing *pernyataan* pada variabel *tangible* ( $T_b$ ), *reliability* ( $R_i$ ), *responsiveness* ( $R_s$ ), *assurance* ( $A_s$ ), *empathy* ( $E_m$ ), dan kepuasan pelanggan ( $K_p$ ) di atas 0,3, sehingga kuesioner yang disebarakan layak digunakan untuk mengukur penelitian.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Dalam *pengambilan* keputusan reliabilitas suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah:

**Tabel 2**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Tangible</i> ( $T_b$ )	0,7014	Reliabel
<i>Reliability</i> ( $R_i$ )	0,6100	Reliabel
<i>Responsiveness</i> ( $R_s$ )	0,7312	Reliabel
<i>Assurance</i> ( $A_s$ )	0,7547	Reliabel
<i>Empathy</i> ( $E_m$ )	0,6490	Reliabel
Kepuasan Pelanggan ( $K_p$ )	0,6471	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel *tangible* ( $T_b$ ), *reliability* ( $R_i$ ), *responsiveness* ( $R_s$ ), *assurance* ( $A_s$ ), *empathy* ( $E_m$ ), dan kepuasan pelanggan ( $K_p$ ) lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau *reliabel*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* ( $T_b$ ), *reliability* ( $R_i$ ), *responsiveness* ( $R_s$ ), *assurance* ( $A_s$ ), dan *empathy* ( $E_m$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $K_p$ ). Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data adalah:

**Tabel 3**  
**Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,207	0,361		0,574	0,569
	Tb	0,291	0,078	0,394	3,730	0,000
	RI	0,219	0,083	0,230	2,621	0,011
	Rs	0,161	0,079	0,205	2,032	0,047
	As	0,128	0,060	0,172	2,132	0,038
	Em	0,152	0,062	0,204	2,438	0,018

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 3, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$K_p = 0,207 + 0,291 T_b + 0,219 R_i + 0,161 R_s + 0,128 A_s + 0,152 E_m$$

Berdasarkan model regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa: 1) Nilai kostanta sebesar 0,207. Artinya jika variabel bebas *tangible* ( $T_b$ ), *reliability* ( $R_i$ ), *responsiveness* ( $R_s$ ), *assurance* ( $A_s$ ), dan *empathy* ( $E_m$ ) sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan ( $K_p$ ) akan sebesar 0,207 satuan. 2) Nilai koefisien *tangible* ( $T_b$ ) sebesar 0,291. Artinya jika *tangible* ( $T_b$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan ( $K_p$ ) akan

meningkatkan sebesar 0,291 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 3) Nilai koefisien *reliability* (Ri) sebesar 0,219. Artinya jika *reliability* (Ri) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Kp) akan meningkatkan sebesar 0,219 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 4) Nilai koefisien *responsiveness* (Rs) sebesar 0,161. Artinya jika *responsiveness* (Rs) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Kp) akan meningkatkan sebesar 0,161 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 5) Nilai koefisien *assurance* (As) sebesar 0,128. Artinya jika *assurance* (As) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Kp) akan meningkatkan sebesar 0,128 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 6) Nilai koefisien *empathy* (Em) sebesar 0,152. Artinya jika *empathy* (Em) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Kp) akan meningkatkan sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Dari model regresi linier berganda di atas dapat diketahui adanya pengaruh antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* ( $T_b$ ), *reliability* (Ri), *responsiveness* (Rs), *assurance* (As), dan *empathy* (Em) terhadap kepuasan pelanggan (Kp) yang dilihat dari koefisien regresi  $\neq 0$ .

### Uji Goodness of Fit dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* ( $T_b$ ), *reliability* (Ri), *responsiveness* (Rs), *assurance* (As), dan *empathy* (Em) terhadap kepuasan pelanggan (Kp). Kriteria uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan tidak layak digunakan. 2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan layak digunakan.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Goodness of Fit dengan Uji F**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	5,429	5	1,086	26,555	0,000
	<i>Residual</i>	2,208	54	0,041		
	<i>Total</i>	7,636	59			

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan layak digunakan.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat mempengaruhi variasi naik turunnya kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,843	0,711	0,684	0,20220

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa besarnya R Square (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,711 atau 71,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 71,1% variasi naik turunnya kepuasan pelanggan (Kp) dapat dipengaruhi oleh variasi naik turunnya *tangible* (T<sub>b</sub>), *reliability* (R<sub>i</sub>), *responsiveness* (R<sub>s</sub>), *assurance* (A<sub>s</sub>), dan *empathy* (E<sub>m</sub>). Sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

### Uji Hipotesis dengan Uji t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara *tangible* (T<sub>b</sub>), *reliability* (R<sub>i</sub>), *responsiveness* (R<sub>s</sub>), *assurance* (A<sub>s</sub>), dan *empathy* (E<sub>m</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Kp). Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas > 0,05, maka secara parsial *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Jika nilai probabilitas < 0,05, maka secara parsial *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Pengujian Hipotesis dengan Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,207	0,361		0,574	0,569
	Tb	0,291	0,078	0,394	3,730	0,000
	Ri	0,219	0,083	0,230	2,621	0,011
	Rs	0,161	0,079	0,205	2,032	0,047
	As	0,128	0,060	0,172	2,132	0,038
	Em	0,152	0,062	0,204	2,438	0,018

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa: 1) Nilai signifikansi variabel *tangible* (T<sub>b</sub>) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Nilai signifikansi variabel *reliability* (R<sub>i</sub>) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,011, hal ini menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3) Nilai signifikansi variabel *responsiveness* (R<sub>s</sub>) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,047, hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4) Nilai signifikansi variabel *assurance* (A<sub>s</sub>) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,037, hal ini menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 5) Nilai signifikansi variabel *empathy* (E<sub>m</sub>) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,018, hal ini menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

*Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Tangible*

(bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya". Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hardianto *et al.* (2012).

*Tangible* (bukti fisik) merupakan sarana dan prasarana yang disediakan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dalam melayani pelanggannya, seperti ruangan yang bersih, perlengkapan dan peralatan yang ada, serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang ada di Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggannya. Dengan demikian semakin baik dan memadai fasilitas fisik perusahaan, maka pelanggan akan semakin puas.

### **Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Reliability* (reliabilitas) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya".

*Reliability* (reliabilitas) merupakan kemampuan karyawan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, seperti ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, memberikan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa memandang status sosial, sikap yang simpati, dan pelayanan yang akurat tanpa ada kesalahan. Reliabilitas yang ditunjukkan karyawan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Dengan demikian faktor reliabilitas atau kehandalan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan karena pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan dapat membuat pelanggan merasa puas akan kinerja perusahaan.

### **Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,047. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya".

*Responsiveness* (ketanggapan) merupakan kesediaan karyawan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, serta memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Ketanggapan karyawan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dalam melayani pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya, karena pelanggan akan merasa diperhatikan. Dengan demikian semakin cepat dan tanggap karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas.

### **Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,038. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Assurance* (jaminan dan kepastian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya".

*Assurance* (jaminan dan kepastian) merupakan pengetahuan dan kesopanan-santunan karyawan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dalam melayani pelanggan. Pengetahuan dan kesopanan-santunan karyawan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya dalam melayani pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

Semakin baik pengetahuan dan kesopanan karyawan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat karena pelanggan merasa terbebas dari risiko.

### **Pengaruh *Empaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Empaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,018. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Empati (*empaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya".

Empati (*empaty*) merupakan perhatian yang diberikan oleh karyawan Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya kepada pelanggan, seperti karyawan dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan waktu atau jam pengoperasian yang jelas dan tidak berubah-ubah. Semakin baik sikap dan perhatian yang diberikan oleh karyawan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat karena pelanggan merasa diperhatikan keinginan dan kebutuhannya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya, maka dapat diambil beberapa simpulan, yaitu: 1) *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya". 2) *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Reliability* (reliabilitas) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya". 3) *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya". 4) *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Assurance* (jaminan dan kepastian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya". 5) *Empaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Empati (*empaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya".

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut: 1) Untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, sebaiknya Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya memperhatikan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya karena dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Surabaya sebaiknya lebih meningkatkan faktor *tangibles* yang meliputi ruangan yang bersih, perlengkapan dan peralatan yang ada, serta penampilan karyawan, karena dari hasil penelitian *tangibles* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Darmadi, H. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardianto, W. T., A. Suprojo, dan B. Rettob. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasanpelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan di Probolinggo). *Jurnal Reformasi*. 2 (2): 95-102.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, A. P. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B dan T. H. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yunus dan Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3 (12): 1-20.