

ABSTRAK

Sepatu Bata merupakan salah satu perusahaan yang pernah menjadi market leader di Indonesia, tetapi dengan banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat sepatu Bata dilupakan oleh penggemarnya. Namun demikian *customer* masih belum puas dengan produk Sepatu Bata Indonesia, dimana pelayanan yang diberikan masih kurang baik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan *customer* pada Sepatu Bata Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan prosedur statistik dari kuantifikasi pengukuran untuk mendapatkan hasil penelitian. Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian kasual. Skala yang digunakan adalah skala Likert, populasi penelitian kurang lebih 900 *customer* perbulan di Sepatu Bata Kota Medan sehingga pengambilan sampel dengan rumus slovin sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan data primer terdiri dari wawancara, kuesioner dan observasi serta data sekunder. Teknik analisis data dengan uji validitas dan kualitas data, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mempunyai hasil valid, sedangkan hasil uji realibilitas variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan *customer* adalah reliabel (Cronbach Alpha > 0,6). Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa secara normalitas mempunyai distribusi normal dan secara uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Secara parsial disimpulkan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*, dimana $t_{hitung} 3,675 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*, dimana $t_{hitung} 3,718 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*, dimana $t_{hitung} 3,626 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*, dimana $t_{hitung} 3,958 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*, dimana $t_{hitung} 2,653 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,002 < 0,05$. *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*, dimana $F_{hitung} 140,546 > F_{tabel} 2,31$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Kemampuan kepuasan *customer* dapat dijelaskan oleh kepuasan kerja sebesar 88,2%, dan sisanya 11,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar lingkup penelitian yang tidak dilakukan. Saran yang dapat disampaikan agar pimpinan perusahaan sebaiknya memperhatikan ruang tunggu yang disediakan harus nyaman dan memadai.

Kata kunci: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* Dan Kepuasan *Customer*