

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA SEPATU BATA INDONESIA**
*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT BATA
INDONESIA SHOES*

Tika Miranda¹, Imanuddin Hasbi²

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

tikamiranda@student.telkomuniversity.ac.id¹, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id²

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*

ABSTRACT

Bata Shoes is one of the companies that was once the market leader in Indonesia, but with the many new brands that have sprung up, Bata shoes are forgotten by their fans. However, the customer is still not satisfied with the Bata Indonesia Shoes product, where the service provided is still not good. The purpose of this study was to determine the effect of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer satisfaction at Shoes Bata Indonesia.

The method used in this research is quantitative. Quantitative method is research that uses statistical procedures from measurement quantification to obtain research results. The types of this research are descriptive research and casual research. The scale used is a Likert scale, the research population is approximately 900 customers per month in Shoes Bata Medan City so that the sampling with the slovin formula is 100 respondents. Data collection with primary data consists of interviews, questionnaires and observations as well as secondary data. Data analysis techniques with validity and data quality test, multiple linear regression, classical assumption test, and hypothesis testing.

The results showed that all questionnaire items had valid results, while the results of the reliability test for tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction variables were reliable (Cronbach Alpha > 0.6). The results of the classical assumption test show that normality has a normal distribution and the heteroscedasticity test shows that there are no symptoms of heteroscedasticity. Partially it was concluded that tangible had a positive and significant effect on customer satisfaction, where $t_{count} 3.675 > t_{table} 1.985$ and significant $0.000 < 0.05$. Reliability has a positive and significant effect on customer satisfaction, where $t_{count} 3.718 > t_{table} 1.985$ and significant $0.000 < 0.05$. Responsiveness has a positive and significant effect on customer satisfaction, where $t_{count} 3.626 > t_{table} 1.985$ and significant $0.000 < 0.05$. Assurance has a positive and significant effect on customer satisfaction, where $t_{count} 3.958 > t_{table} 1.985$ and significant $0.000 < 0.05$. Empathy has a positive and significant effect on customer satisfaction, where $t_{count} 2.653 > t_{table} 1.985$ and significant $0.002 < 0.05$. Tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a positive and significant effect on customer satisfaction, where $F_{count} 140.546 > F_{table} 2.31$ and significant $0.000 < 0.05$. The ability of customer satisfaction can be explained by job satisfaction of 88.2%, and the remaining 11.8% is explained by other variables outside the scope of research that were not carried out. Suggestions that can be submitted so that company leaders should pay attention to the waiting room provided must be comfortable and adequate.

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

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan enam negara terbesar eksportir alas kaki di dunia, sehingga industri alas kaki di Indonesia mempunyai peluang pasar yang terbuka lebar baik di dalam maupun di luar negeri. Di Indonesia total pengeluaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan alas kaki dan pakaian sebesar 2,20 persen serta keperluan untuk kebutuhan pesta sebesar 1,64 persen. Industri alas kaki nasional pada saat ini berjumlah 394 perusahaan dengan kapasitas produksi mencapai 2 miliar per tahun, dengan investasi mencapai Rp.11,3 Triliun pada tahun 2019. Banyaknya para

pesaing baru dan semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan harus selalu mengetahui kebutuhan pasar pada saat itu. Begitupun dengan sektor industri alas kaki di Indonesia. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing dengan produsen dari negara lain untuk menarik minat customer dalam perdagangan nasional maupun internasional.

Persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2012:15). Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan, Munculnya merek-merek asing di Indonesia di indikasikan akibat adanya globalisasi di sektor perdagangan yang telah diterapkan Indonesia. Merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi *customer* dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2010:62). Untuk meraih pasar yang besar dan bisa bertahan di pasar perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya, sehingga customer menjadi puas. Peter (2011:65) mengemukakan bahwa kepuasan customer dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan customer dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

PT. Sepatu Bata Indonesia, Tbk merupakan suatu perusahaan industri manufaktur yang bergerak di bidang per-sepatu-an. Sepatu Bata Indonesia yang merupakan nama dari sebuah *brand fashion* dan bidang bisnis yang berfokus utama pada *fashion* memiliki beberapa produk yang di desain dan di jual di pasaran. PT. Sepatu Bata Indonesia, Tbk terletak di Kalibata, Jakarta Selatan. Dimana pabrik ini memiliki beberapa departemen produksi yang tergantung dari jenis produk yang dihasilkan dan masing-masing departemennya memiliki gedung atau pabrik yang berbeda-beda tapi tetap dalam satu lingkungan yang sama. Dimana departemen tersebut, maka rubber departement, sandals / *ladies summershoes departement*, *men summer shoes departement*, dan *kanvas departement*. Kini Bata Indonesia memperkerjakan kurang lebih 1859 karyawan tetap di pabrik Kalibata, cabang Medan, cabang Surabaya, dan pabrik Purwakarta, serta ribuan lainnya mengantungkan hidupnya pada perusahaan ini dengan mengusahakan toko pengecer khusus, distributor dalam mendistribusikan produk-produk Bata.

2. Kerangka Teoritis

2.1 Marketing Fashion

Menurut Kotler & Keller (2016:47) *fashion* memiliki dua macam jenis yang berbeda, maka:

1. *Masculine Fashion* (*fashion* lelaki)

Masculine Fashion mulai berkembang menyusul berkembang pesat *feminine fashion*. Walaupun kurang diminati oleh kaum pria namun tidak jarang juga ada beberapa orang yang memikirkan cara berpakaian mereka untuk menjadi orang yang fashionable dan menunjukkan jati diri mereka. Melalui penampilan kaum pria dapat mengekspresikan dirinya dan menunjukkan status sosialnya di masyarakat.

2. *Feminine Fashion* (*fashion* perempuan)

Feminine Fashion merupakan salah satu jenis *fashion* yang mengalami perkembangan model yang sangat cepat, terutama dalam hal *fashion* baju. Pergantian model baju lebih cepat dan baju merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di bandingkan dengan tas dan sepatu. Dengan adanya dukungan dari berbagai media yang memperlihatkan mode-mode yang *upto-date* membuat perilaku kaum hawa selaku penikmat mode *fashion* berubah semakin konsumtif.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas maka keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2010 : 85).

2.2.1 Dimensi Kualitas

Menurut Kotler (2010 :84), dalam perkembangannya, dimensi kualitas yang semula berjumlah sepuluh dirangkum menjadi lima dimensi pokok, maka :

1. *Tangibles* (bukti langsung) maka kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, dapat berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya. *Tangibles* meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pelayanan karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), maka kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi kepada para customer. kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), maka suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada customernya. keinginan para staf untuk membentuk para customer dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) maka kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya yang cepat dan tepat kepada para customernya. mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya, risiko, atau keraguruan.
5. *Emphaty* (empati) maka kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus terhadap semua *customer*. meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan customer.

2.3 Kepuasan Customer

Kepuasan *customer* merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan *customer*, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan *customer* (Tjiptono, 2012:126). Kepuasan *customer* mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan customer akan mendorong munculnya *loyalitas* dari customer tersebut. Dengan adanya *loyalitas* dari *customer*, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang *customer* dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak *customer*.

2.3.1 Indikator Kepuasan

Tjiptono (2012:131) menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan *customer*, yakni:

1. Kepuasan *Customer* Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) maka dengan langsung menanyakan kepada customer seberapa puas mereka dengan produk atau produk spesifik tertentu.
2. Segi dimensi kepuasan *customer*, maka mengukur kepuasan customer berdasarkan dimensi kepuasan customer dengan meminta para customer menilai setiap faktor kepuasan customer yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan *customer* keseluruhan.
3. Segi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan *customer* dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan customer diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah *customer* akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi.
5. Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan customer berdasarkan kesiediaan customer untuk merekomendasikan pada teman

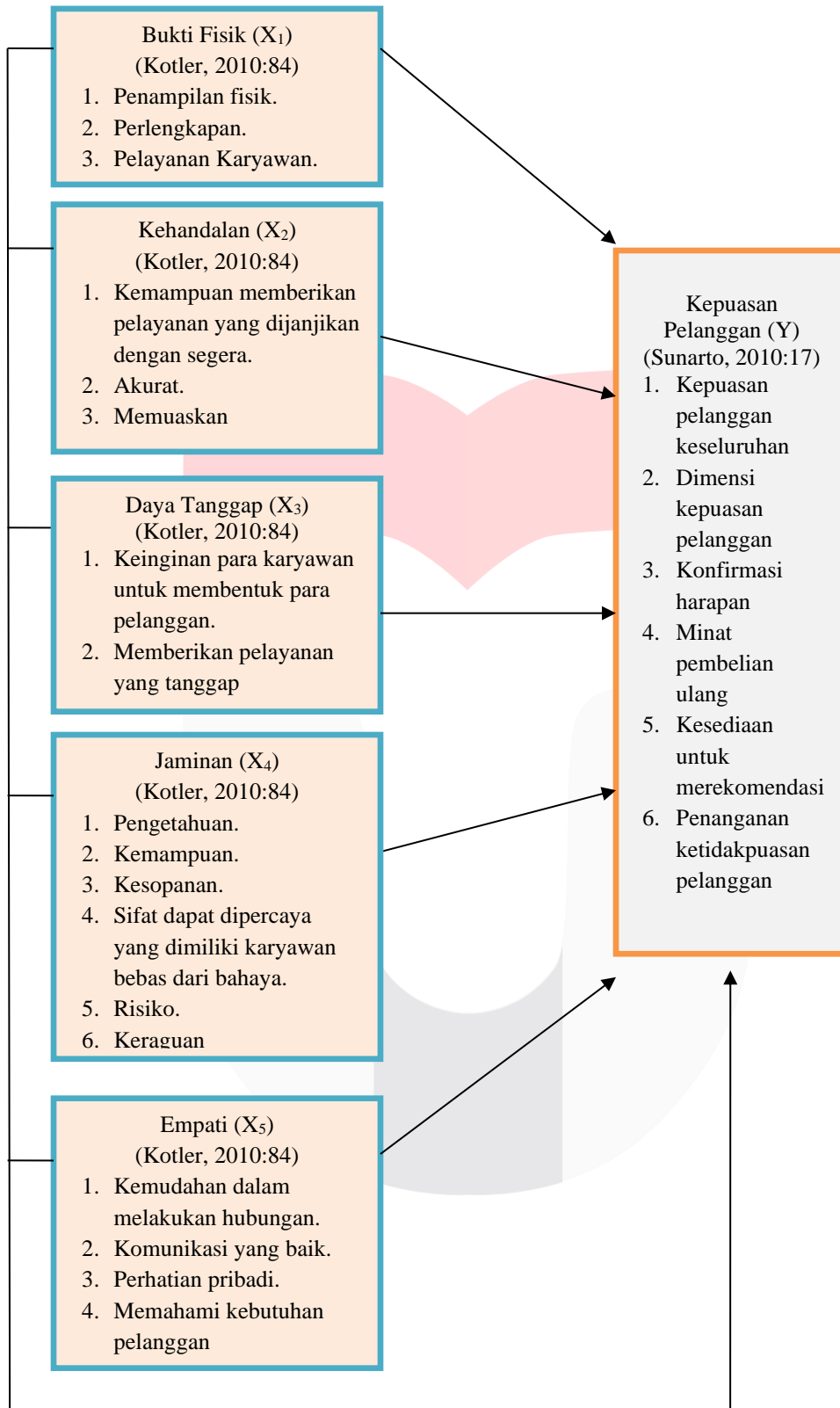
atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Segi Ketidakpuasan Customer (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan *customer* berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan dari uraian teoritis di atas, kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan dijabarkan dibawah ini:





Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Di Kelola Oleh Peneliti 2021

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) merupakan sebuah metode penelitian yang di dasarkan pada filsafat *positivisme*, yang di gunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan metode instrumen penelitian, serta analisis datanya bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah di tetapkan. penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Indrawati (2015:115). Penelitian deskriptif di lakukan jika peneliti sudah mengetahui faktor maupun *Variabel* untuk mengukur sebuah objek ataupun bidang, namun belum mengetahui keterkaitan ataupun hubungan diantara faktor maupun *Variabel* tersebut. Sedangkan kausal berarti penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan penyebab dari adanya suatu masalah (dilaksanakan dengan eksperimen maupun non-eksperimen). Sugiyono (2016:92) skala pengukuran maka sebuah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* sebagai skala pengukuran. Sugiyono (2016:117), populasi merupakan daerah generalisasi yang memiliki objek atau subjek yang mana menjadi kuantitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar dapat dipahami kemudian diambil kesimpulannya.

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan(2015:70), sampel merupakan bagian dari populasi yang di teliti atau di observasi, serta dianggap dapat menggambarkan suatu keadaan atau ciri dari populasi tertentu. Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel maka bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada. penelitian ini terdiri dari enam *Variabel* maka lima *Variabel* bebas dan satu *Variabel* terikat. Jika populasi terlalu besar, maka peneliti tidak akan mempelajari keseluruhan populasi, dikarenakan terdapat keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Penelitian menggunakan *non-probability sampling* karena tidak semua populasi dijadikan sebagai sampel. Sementara *snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Kualitas Data

4.1.1.1 Uji Validitas

Dari hasil pengolahan data dari tabulasi jawaban responden dengan program aplikasi SPSS 22 for windows, dapat disampaikan bahwa item kuesioner yang diberikan kepada responden untuk variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Emphaty* (X5) DAN Kepuasan Customer (Y) mempunyai nilai koefisien rhitung > rtabel (0.361) sehingga dapat disimpulkan valid.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Reliabilitas (X₁) *Tangible*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Dari hasil di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,777 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variable *ltangible* maka reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas (X₂) *Reliability*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

Dari hasil di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,757 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variable *reliability* maka reliable.

Tabel 3. Uji Reliabilitas (X₃) *Responsiveness*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

Dari hasil di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,694 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variable *responsiveness* maka reliable.

Tabel 4. Uji Reliabilitas (X₄) *Assurance*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Dari hasil di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,825 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variable *assurance* maka reliable.

Tabel 5. Uji Reliabilitas (X₅) *Emphaty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Dari hasil di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,771 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variable *emphaty* maka reliable.

4.1.2 Analisis Deskriptif

1. Hasil pengujian statistik untuk variabel *tangible* mempunyai nilai statistik dengan rata-rata nilai 30%, artinya nilai tersebut berada diantar skor $> 20\% - 36\%$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori masih dalam skala sangat tidak baik.
2. Hasil pengujian statistik untuk variabel *reliability* bahwa total skor dari kuesioner variabel *reliability* maka 30% berada pada posisi interval $20\% - 36\%$ dengan kategori sangat tidak baik.
3. Hasil pengujian statistik untuk variabel *responsiveness* total skor dari kuesioner variabel *responsiveness* maka 30% berada pada posisi interval $20\% - 36\%$ dengan kategori sangat tidak baik.
4. Hasil pengujian statistik untuk variabel *assurance* total skor dari kuesioner variabel *assurance* maka 30% berada pada posisi interval $20\% - 36\%$ dengan kategori sangat tidak baik.
5. Hasil pengujian statistik untuk variabel *emphaty* total skor dari kuesioner variabel *emphaty* maka 30% berada pada posisi interval $20\% - 36\%$ dengan kategori sangat tidak baik.
6. Hasil pengujian statistik untuk variabel kepuasan customer dari pengolahan tabulasi jawaban responden total skor dari kuesioner variabel kepuasan customer maka 30% berada pada posisi interval $20\% - 36\%$ dengan kategori sangat tidak baik

4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.389	.842		-1.650	.102		
	Tangible	.268	.073	.267	3.675	.000	.239	4.193
	Reliability	.301	.081	.257	3.718	.000	.264	3.793
	Responsiveness	.151	.042	.191	3.626	.000	.453	2.209
	Assurance	.296	.075	.308	3.958	.000	.207	4.838
	Empathy	.055	.033	.061	2.653	.002	.937	1.068

a. Dependent Variable: Kepuasan Customer

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh regresi linier berganda maka $Y = -1,389 + 0,268 X_1 + 0,301 X_2 + 0,151 X_3 + 0,296 X_4 + 0,055 X_5 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda maka:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai kepuasan customer (Y) maka sebesar -1,389.
- Jika terjadi peningkatan *tangible* sebesar 1, maka kepuasan customer(Y) akan meningkat sebesar 0,268.
- Jika terjadi peningkatan *reliability* sebesar 1, maka kepuasan customer(Y) akan meningkat sebesar 0,301.
- Jika terjadi peningkatan *responsiveness* sebesar 1, maka kepuasan customer(Y) akan meningkat sebesar 0,151.
- Jika terjadi peningkatan *assurance* sebesar 1, maka kepuasan customer(Y) akan meningkat sebesar 0,296.
- Jika terjadi peningkatan *emphaty* sebesar 1, maka kepuasan customer(Y) akan meningkat sebesar 0,055.

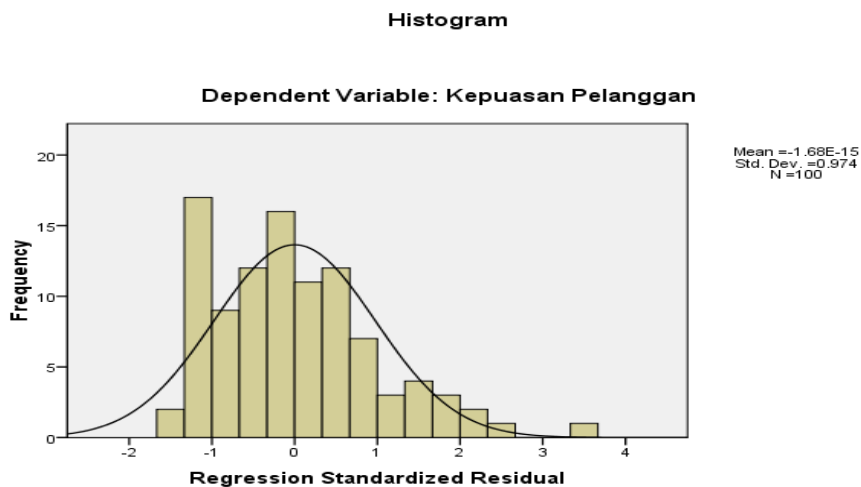
4.1.4 Uji Normalitas

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan heteroskedastisitas sebagai berikut:

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik kolmogorov-smirnov. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov ini adalah nilai jika nilai $.sig >$ nilai signifikansi (0,05) maka dapat disimpulkan berdistribusi

normal (Indrawati,2015:190). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji normalitas dengandengan kedua uji tersebut yaitu , sebagai berikut:



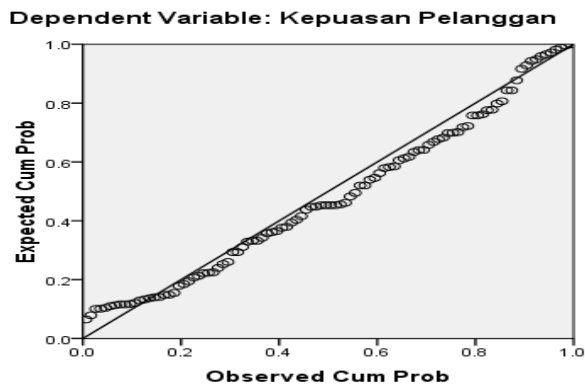
Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik dari pengolahan tabulasi jawaban responden disajikan sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Uji Parsial

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.389	.842		-1.650	.102		
	Tangible	.268	.073	.267	3.675	.000	.239	4.193
	Reliability	.301	.081	.257	3.718	.000	.264	3.793
	Responsiveness	.151	.042	.191	3.626	.000	.453	2.209
	Assurance	.296	.075	.308	3.958	.000	.207	4.838
	Emphaty	.055	.033	.061	2.653	.002	.937	1.068

a. Dependent Variable: Kepuasan Customer

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa:

- Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan *customer*, hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,675 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *customer*.
- Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan *customer*, hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,718 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *customer*.
- Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan *customer*, hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,626 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *customer*.
- Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan *customer*, hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,958 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *customer*.
- Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan *customer*, hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,653 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *customer*.

4.1.5.2 Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Uji Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857.489	5	171.498	140.546	.000^a
	Residual	114.701	94	1.220		
	Total	972.190	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Assurance, Reliability, Tangible

b. Dependent Variable: Kepuasan Customer

Berdasarkan hasil 4.24 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 140,546 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer. Maka hipotesis sebelumnya maka Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima.

4.1.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.882	.876	1.10464

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Assurance, Reliability, Tangible

b. Dependent Variable: Kepuasan Customer

Berdasarkan hasil 4.26 di atas dapat dilihat bahwa angka *R Square* 0,882 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 88,2% kepuasan customer dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Sedangkan sisanya $100\% - 88,2\% = 11,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti, fasilitas, kepercayaan dan lain-lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Customer

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,675 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer.

4.2.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan *Customer*

Hasil menunjukkan bahwa *reliability* terhadap kepuasan customer, hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,718 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer.

4.2.3 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan *Customer*

Hasil menunjukkan bahwa *responsiveness* terhadap kepuasan customer, hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,626 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer.

4.2.4 Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan *Customer*

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,958 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer.

4.2.5 Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan *Customer*

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,653 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer.

4.2.6 Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy* Terhadap Kepuasan *Customer*

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 140,546 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan customer. Maka hipotesis sebelumnya maka Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan maka:

1. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* pada Sepatu Bata Indonesia.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* pada Sepatu Bata Indonesia.
3. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* pada Sepatu Bata Indonesia.
4. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* pada Sepatu Bata Indonesia.
5. *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* pada Sepatu Bata Indonesia.
6. *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* pada Sepatu Bata Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan dan simpulan yang disampaikan, berikut ini dapat disajikan saran yang dapat disampaikan oleh penulis maka:

1. Pernyataan yang mempunyai nilai paling rendah pada variabel *tangible* terdapat pada pernyataan no 3 maka ruang tunggu yang disediakan oleh nyaman dan memadai. Sedangkan pertanyaan yang paling tinggi nilainya ada pada pertanyaan no 4 maka memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan.
2. Pernyataan yang mempunyai nilai paling rendah pada variabel *reliability* terdapat pada pernyataan no 3 maka karyawan selalu memberikan pelayanan dengan tepat dan benar sesuai dengan prosedur yang ada. Sedangkan pertanyaan yang paling tinggi nilainya ada pada pertanyaan no 1 maka memberikan pelayanan yang akurat kepada *customer*.

3. Pernyataan yang mempunyai nilai paling rendah pada variabel *responsiveness* terdapat pada pernyataan no 2 maka karyawan selalu sigap dalam menangani setiap keluhan customer. Sedangkan pertanyaan yang paling tinggi nilainya ada pada pertanyaan no 1 maka customer merasa aman dan nyaman saat berada di lokasi.
4. Pernyataan yang mempunyai nilai paling rendah pada variabel *assurance* terdapat pada pernyataan no 2 maka kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada customer. Sedangkan pertanyaan yang paling tinggi nilainya ada pada pertanyaan no 1 maka Rekan kerja bisa bekerja sama dengan baik.
5. Pernyataan yang mempunyai nilai paling rendah pada variabel *emphaty* terdapat pada pernyataan no 5 maka penuh perhatian dan sabar dalam melayani customer. Sedangkan pertanyaan yang paling tinggi nilainya ada pada pertanyaan no 2 maka karyawan memberi perhatian kepada customer dalam pelayanannya.
6. Pernyataan yang mempunyai nilai paling rendah pada variabel kepuasan customer terdapat pada pernyataan no 2 maka saya terus menggunakan jasa Sepatu Bata Indonesia walaupun biayanya naik. Sedangkan pertanyaan yang paling tinggi nilainya ada pada pertanyaan no 1 dan 5 maka saya akan terus menggunakan jasa transportasi darat Sepatu Bata Indonesia dilain waktu dan saya menolak untuk menggunakan jasa yang ditawarkan pesaing.
7. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya untuk mengetahui sampai sejauh mana kepuasan customer, seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, dan lainnya sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan sistematis.

REFERENSI

- Assegaff, Setiawan. (2016). The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using InternetBanking Service in Jambi.
- Desiyanti, Ni Luh. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh).
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan : M2000.
- Kotler, Philip, (2010). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta:Salemba Empat
- Octabriyantiningtyas, Dhyna. (2019). The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using System Dynamics Framework
- Peter, J. Paul. (2011). *Consumer Behavior: Perilaku Customer dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Pereira, Daniel. (2016). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Kepuasan Dadirah Di Dili Timor-Leste.
- Puriani, Dewa Ayu Putu Mega. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird Di Bali.
- Sangadji, Etta dan dr. Sopiah, 2013. *Perilaku Customer (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sari, Rita Novita. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Customer Pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda.
- Sari, Sulva Widya. (2018). The Effect Of Service Quality On Customer Retention Through Commitment And Satisfaction As Mediation Variables In Java Eating Houses
- Setyowati, Erni. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan CitraMerek Terhadap Loyalitas Customer DenganKepuasan Customer Sebagai Variabel Pemediasi.
- Sundaram, Vijayanand. (2018). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business.
- Santoso, Singgih. 2010. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*, PT Gramedia,Jakarta.
- Situmorang, Et al.2010. *Analisis Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS*, Terbitan Pertama. USU Press, Medan.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2011, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tangguh, Ghalih Galang. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Customer Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018).
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.Fokus Media. Bandung.
- Triton, P.B. 2010. *SPSS 13.0. Terapan Riset Statistik Parametrik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.