

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ARKA PHOTOGRAPHY DI KOTA DEPOK

¹⁾ Muhajir Khusaeri, ²⁾ Mujito

¹⁾ Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: muhajirkhusaeri87@gmail.com

²⁾ Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: mujito@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality partially and simultaneously on consumer satisfaction at Arka Photography in Depok City. As for the data analysis using multiple linear regression. Based on the results of this study, it can be concluded that: (1) The results of hypothesis testing indicate that tangible variables (physical evidence) have a partial effect on consumer satisfaction. The reliability variable has a partial effect on customer satisfaction. The responsiveness variable has no effect on consumer satisfaction. Assurance variable has no effect on customer satisfaction. The empathy variable has no effect on satisfaction. All variables, namely tangible (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (guarantee) and empathy (empathy) simultaneously have a significant and significant effect on customer satisfaction. The most dominant variable on purchasing decisions is the tangible variable (physical evidence). The results of the coefficient of determination test are known that the value of determination (adjusted R²) obtained is 0.580 or 58.0%, meaning that the variable consumer satisfaction is influenced by tangible variables (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (responsiveness) and empathy (empathy) of 58.0%, while the remaining 42.0% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography di Kota Depok. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa: (1) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel *reliability* (kehandalan) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel *responsiveness* (daya tanggap) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel *assurance* (jaminan) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel *empathy* (empati) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Seluruh variabel yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *tangible* (bukti fisik). Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,580 atau 58,0%, artinya variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (daya tanggap) dan *empathy* (empati) sebesar 58,0%, sedangkan sisanya yaitu 42,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ada banyak peluang bisnis fotografi yang bisa dijalankan, karena klasifikasi dalam fotografi juga ada banyak sekali. Peluang bisnis fotografi yang tersedia antara lain, bisnis *wedding* fotografi, bisnis *prewedding* fotografi, bisnis produk fotografi, bisnis *food* fotografi, bisnis *landscape* fotografi, bisnis arsitek fotografi dan lainnya. Maradona dan Eterna dalam Siregar dkk (2020:57) mengungkapkan bahwa bisnis fotografi dianggap sebagai peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang menggiurkan. Sehingga banyak bermunculan bisnis foto yang memiliki konsep serupa termasuk munculnya Arka Photography di Kota Depok yang akan menjadi objek dalam penelitian ini. Arka Photography merupakan nama perusahaan jasa fotografi yang didirikan pada tahun 2018 di Kota Depok, Indonesia. Sebelum resmi didirikannya perusahaan ini, dilakukan masa uji coba pada satu tahun sebelum perusahaan didirikan secara resmi yaitu pada awal tahun 2020.

Melihat adanya potensi yang menjanjikan selama masa uji coba, maka pemilik perusahaan memulai pengopersian penuh perusahaan fotografi ini pada bulan Januari tahun 2020. Arka Photography menawarkan jasa fotografi profesional berupa *maternity*, *baby born*, *engagement*, *prewedding*, *post wedding* dan *wedding* fotografi dengan penggunaan teknologi fotografi terkini dan tenaga kerja fotografer yang ahli dan handal. Adapun data konsumen pada Arka Photography selama 1 tahun terakhir.

Tabel 1. Data Jumlah Konsumen Arka Photography Tahun 2020

No.	Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah Pendapatan (Rp)
1	Januari	5	35.000.000
2	Februari	10	65.000.000
3	Maret	3	21.000.000
4	April	5	35.000.000
5	Mei	7	42.000.000

6	Juni	10	60.000.000
7	Juli	13	78.000.000
8	Agustus	23	161.000.000
9	September	13	78.000.000
10	Oktober	20	120.000.000
11	November	14	84.000.000
12	Desember	22	132.000.000
Jumlah		145	911.000.000

Sumber: Arka Photography, 2020

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography?
4. Bagaimana pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography?
5. Bagaimana pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography?
6. Bagaimana pengaruh *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography secara simultan?
7. Variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Arka Photography?
8. Seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) dapat menjelaskan kepuasan konsumen pada Arka Photography?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography.
2. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography.
4. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography.
5. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography.
6. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) terhadap kepuasan konsumen pada Arka Photography secara simultan.
7. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Arka Photography.
8. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) dalam menjelaskan kepuasan konsumen pada Arka Photography.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan konsumen sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Menurut Saladin (2016:3), Manajemen Pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasaran untuk mencapai kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari perusahaan.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan adalah tindakan atau

perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut definisi diatas dapat diketahui, bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah segala hal dalam bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenuhi harapan konsumen dalam pelayanan suatu jasa, guna mempermudah dan mempercepat dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam Rangkuti (2016:310), terdapat lima dimensi pelayanan sebagai alat ukur kualitas pelayanan, antara lain:

1. *Tangible* (Bukti Fisik) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang meliputi ketepatan waktu, kesiapan saat diperlukan dan keterampilan dalam menguasai tugas.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kemampuan atau keinginan dalam membantu, kecepatan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen.
4. *Assurance* (Jaminan) adalah sikap ramah dan sopan dalam memberikan

pelayanan, sikap dapat dipercaya, adanya pengetahuan produk yang luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen.

5. *Empathy* (Empati) adalah kemampuan membangun komunikasi yang baik dalam memberikan informasi dan perhatian terhadap konsumen. Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

2.1.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014:354) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:90), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk dan jasa, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Swastha (2012:121), kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Menurut Kotler (2012:46), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan

konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan seorang konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, kita dapat melihatnya secara umum dengan 5 indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik
2. Harga
Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas Jasa
Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
4. Faktor Emosional
Kepuasan seorang konsumen bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan 3.1. konsumen puas terhadap merek produk tertentu.
5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa
Kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Menurut Sugiyono (2017:7), penelitian

kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan kausalitas menurut Sugiyono (2014:11) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Independen/Bebas
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *tangible*(buktifiksik) sebagai X_1 , *reliability*(kehandalan) sebagai X_2 , *responsiveness*(dayatanggap) sebagai X_3 , *assurance*(jaminan) sebagai X_4 , dan *empathy*(empati) sebagai X_5 .
2. Variabel Dependen/Terikat (Y)
Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen yaitu kepuasankonsumen.

3.3 Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bisnis jasa fotografi yang bernama Arka *Photography* yang berlokasi di Jl. Keruing Raya No. 206 RT 008 RW 006 Baktijaya, Depok. Untuk waktu dalam penelitian ini yaitu selama enam bulan, terhitung sejak bulan Juni 2021 sampai dengan bulan November 2021.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sebuah penelitian selalu berkaitan dengan kegiatan mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen penggunajasa Arka *Photography* yang berjumlah 145 orang pada tahun 2020.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa Arka *Photography*.

Untuk perhitungan sampel pada populasi terdefinisi dengan jelas, peneliti menggunakan rumus penentuan sampel oleh Slovin yang terjadi pada Arka *Photography* yaitu mengikuti formula :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (145 orang)

e = Batas toleransi eror (5%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 145 konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{145}{1 + 145 (0,05)^2}$$

maksimalkan oleh peneliti menjadi 110 responden.

3.5 Teknik Analisis Data

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Multikolinearitas
 - Uji Heteroskedastisitas
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji Statistik T)
- Uji Simultan (Uji Statistik F)
- Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, dilakukan sebuah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur, uji tersebut yaitu uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Variabel Tangible (Bukti Fisik)			
Kondisi ruang tunggu tertata rapi dan bersih	0,187	0,332	Valid
Terdapat pendingin ruangan yang baik di ruang tunggu	0,187	0,720	Valid
Terdapat galeri foto yang tertata rapi	0,187	0,593	Valid
Terdapat sarana parkir yang memadai	0,187	0,679	Valid
Peralatan yang digunakan sangat memadai	0,187	0,651	Valid
Variabel Reliability (Kehandalan)			
Tenaga kerja memiliki kemampuan dan keterampilan disertai sertifikat profesi	0,187	0,745	Valid
Tenaga kerja mengetahui dengan jelas rincian serta tata cara pelayanan yang baik	0,187	0,676	Valid
Memiliki tim yang solid dan bekerjasama dengan baik	0,187	0,668	Valid
Melayani jasa dokumentasi sesuai dengan permintaan konsumen	0,187	0,605	Valid
Tenaga kerja memiliki koreografi yang beragam	0,187	0,283	Valid
Variabel Responsiveness (Daya Tanggap)			
Prosedur pelayanan yang mudah	0,187	0,266	Valid
Tenaga kerja bersedia membantu konsumen yang mengalami kesulitan	0,187	0,593	Valid
Selalu memberikan pelayanan dengan tanggap	0,187	0,774	Valid
Selalu menangani transaksi dengan cepat	0,187	0,692	Valid
Selalu memberikan solusi yang tepat dari setiap keluhan	0,187	0,418	Valid
Variabel Assurance (Jaminan)			
Selalu memahami kebutuhan konsumen dengan baik hingga timbul rasa percaya	0,187	0,728	Valid
Menjamin ketepatan waktu penyelesaian pelayanan pada konsumen	0,187	0,480	Valid
Melayani konsumen dengan jujur	0,187	0,492	Valid
Tenaga kerja memiliki pengetahuan produk perusahaan yang baik	0,187	0,567	Valid
Selalu memberikan hasil foto yang memuaskan	0,187	0,757	Valid

Variabel <i>Empathy</i> (Empati)			
Memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sopan dan ramah	0,187	0,462	Valid
Melayani konsumen dengan penuh kesabaran	0,187	0,250	Valid
Memperhatikan kebutuhan konsumen dengan baik	0,187	0,445	Valid
Memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial	0,187	0,688	Valid
Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen	0,187	0,701	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen			
Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	0,187	0,658	Valid
Saya merasa puas dengan harga yang diberikan karena harga cukup terjangkau	0,187	0,681	Valid
Saya bangga menggunakan jasa Arka Photography karena menghasilkan kualitas foto dan video yang bagus	0,187	0,717	Valid
Saya merasa puas dengan kemudahan yang diberikan dalam mengakses setiap produk yang ditawarkan	0,187	0,714	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, didapati semua pertanyaan memiliki nilai *r* hitung diatas nilai *r* tabel, hal tersebut memiliki arti bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas, didapati semua pertanyaan memiliki nilai *r* hitung diatas nilai *r* tabel, hal tersebut memiliki arti bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,726	6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,730	6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,708	6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,740	6	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,676	6	Cukup Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,739	6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, masing – masing variabel memiliki nilai *Cronbach's*

Alpha diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada masing – masing variabel pada penelitian ini sangat reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel *independent* dan variabel *dependent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan model *kolmogrof-smirnov test*. Data yang berdistribusi secara normal dapat dilihat melalui nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)*. Uji normalitas dilakukan dengan melalui tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07783168
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.052
	Negative	-.076
Test Statistic		.076

Asymp. Sig. (2-tailed)	.143 ^c
------------------------	-------------------

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *kolmogrof-smirnov test* diatas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.621	2.569		.631	.530			
	Tangibles	.688	.094	.610	7.279	.000	.542	1.843	
	Reliability	.245	.094	.222	2.615	.010	.530	1.886	
	Responsiveness	.044	.064	.044	.689	.492	.926	1.080	
	Assurance	-.076	.066	-.080	-1.157	.250	.801	1.248	
	Empathy	.026	.086	.022	.306	.760	.770	1.299	

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

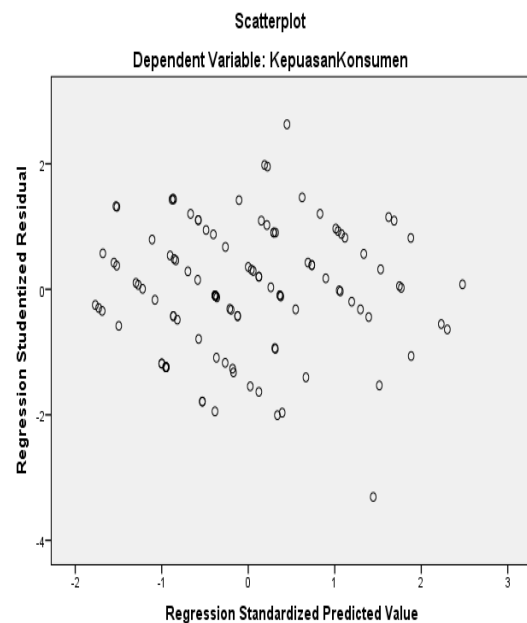
Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel *independent*.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatter plot* atau nilai prediksi

variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, tampak bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 serta tidak terdapat pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) (*tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil persamaan model regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.621	2.569		.631	.530		
	Tangible	.688	.094	.610	7.279	.000	.542	1.843
	Reliability	.245	.094	.222	2.615	.010	.530	1.886
	Responsiveness	.044	.064	.044	.689	.492	.926	1.080
	Assurance	-.076	.066	-.080	-1.157	.250	.801	1.248
	Empathy	.026	.086	.022	.306	.760	.770	1.299

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil analisis regresi berganda yang dihasilkan menjadi sebuah persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,621 + 0,688 X^1 + 0,245 X^2 + 0,044 X^3 - 0,076 X^4 + 0,026 X^5 + e$$

Penjelasan mengenai analisis regresi diatas dapat dilihat pada keterangan dibawah ini:

1. Nilai konstanta sebesar 1,621 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat peningkatan nilai variabel bebas (*tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati)), maka nilai kepuasan akan konstan sebesar 1,621.
2. Koefisien variabel regresi *tangible* (bukti fisik) memiliki tanda positif sebesar 0,688, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan *tangible* (bukti fisik) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,688 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
3. Koefisien variabel regresi *reliability* (kehandalan) memiliki tanda positif sebesar 0,245, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan *reliability* (kehandalan) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,245 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
4. Koefisien variabel regresi *responsiveness* (daya tanggap)

memiliki tanda positif sebesar 0,044, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan *responsiveness* (daya tanggap) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,044 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

5. Koefisien variabel regresi *assurance* (jaminan) memiliki tanda negatif - 0,076, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan -1 satuan *assurance* (jaminan) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar -0,076 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
6. Koefisien variabel regresi *empathy* (empati) memiliki tanda positif sebesar 0,026, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan *empathy* (empati) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,026 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial, dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel *independent* memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* dapat dilihat dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. T tabel diperoleh dari $df = n - k$, maka $df = 110 - 6$ dengan taraf nyata 5% diperoleh t tabel 1,983.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.621	2.569		.631	.530		
Tangible	.688	.094	.610	7.279	.000	.542	1.843
Reliability	.245	.094	.222	2.615	.010	.530	1.886
Responsiveness	.044	.064	.044	.689	.492	.926	1.080
Assurance	-.076	.066	-.080	-1.157	.250	.801	1.248
Empathy	.026	.086	.022	.306	.760	.770	1.299

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel uji t diatas, maka penjelasan masing-masing dari variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Tangible* (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai t_{hitung} variabel *tangible* sebesar $7,279 \geq$ nilai t_{tabel} 1,983 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hasilnya H_1 diterima, berarti dapat dikatakan bahwa *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Variabel *Reliability* (Kehandalan)

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar $2,615 \geq$ nilai t_{tabel} 1,983 dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Maka hasilnya H_2 diterima, berarti dapat dikatakan bahwa *reliability* (kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai t_{hitung} variabel *responsiveness* (daya tanggap) sebesar $0,689 \leq$ nilai t_{tabel} 1,983 dengan nilai signifikansi $0,492 > 0,05$. Maka hasilnya H_0 diterima, berarti dapat dikatakan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Variabel *Assurance* (Jaminan)

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} variabel *assurance* sebesar $-1,157 \leq$ nilai t_{tabel} 1,983 dengan nilai signifikansi $0,250 > 0,05$. Maka

hasilnya H_0 diterima, berarti dapat dikatakan bahwa *assurance* (jaminan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Variabel *Empathy* (Empati)

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} variabel *empathy* (empati) sebesar $0,306 \leq$ nilai t_{tabel} 1,983 dengan nilai signifikansi $0,760 > 0,05$. Maka hasilnya H_0 diterima, berarti dapat dikatakan bahwa *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)

Uji F dihitung dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F adalah uji kelayakan model (*goodness of fit*) yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai f tabel dan f hitung.

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Silmutan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	193.336	5	38.667	31.758
	Residual	126.628	104	1.218	
	Total	319.964	109		

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, didapati nilai F_{hitung} sebesar 31,758 dan F_{tabel} sebesar 2,30. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($31,758 \geq 2,30$) dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$, dengan hasil tersebut maka variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan),

responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara simultan dan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel *independent tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap variabel *dependent* kepuasan konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.585	1.103

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability
b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: data diolah, 2021

Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian ini adalah sebesar 0,585, hal ini menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel bebas (*tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati)) mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 58,5%, sedangkan sisanya 41,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *tangible* (buktifisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Variabel *reliability* (kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Variabel *responsiveness* (daya tanggap) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
4. Variabel *assurance* (jaminan) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan
5. Variabel *empathy* (empati) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
6. Berdasarkan penelitian ini, seluruh variabel yaitu *tangible* (buktifisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) secara simultan dan signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
7. Berdasarkan penelitian ini, variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *tangible* (bukti fisik).
8. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,585 atau 58,5%, artinya variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *tangible* (buktifisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) sebesar 58,5%, sedangkan sisanya yaitu 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengingat bahwa pada penelitian ini variabel *tangible* (buktifisik) dan *reliability* (kehandalan) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka diharapkan kedepannya Arka *Photography* terus

- mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dari segi bukti fisik dan kehandalan agar dapat terus memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Mengingat bahwa pada penelitian ini variabel *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka diharapkan kedepan Arka *Photography* dapat melakukan perbaikan kualitas pelayanan dari segi daya tanggap, jaminan dan empati agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.
 3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas lainnya sehingga dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto., dan Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 28*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidi, Nur. 2020. *Pengaruh Kualiti*. Skripsi. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. . Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Customer Care Excellence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himounan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Salim., Audria Nazla dan Pipit Muplihah. 2020. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Photo Oculus*. *Change Agent For Management Journal*. 55-70. Karawang: Universitas Singaperbangsa
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- TjiptonoFandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
-, 2014. *Pemasaran Jasa*. Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
-, Chandra Gregorius. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yanti, Febri, Azizah Karim., dan Muhammad Wadud. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Ribka Foto Cabang Sekip di Palembang*. *Jurnal*. Palembang: Universitas Indo Global.