

**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional
Terhadap Kepuasan Konsumen
(studi kasus Ina Swiss Optik Cabang Plaza Gajah Mada Semarang)**

Zainullah Achsan¹, Nawazirul Lubis² & Widayanto³
zainullahachsan@gmail.com

Abstract:

In Indonesia, in line with increase of income and standard of life, push the people to more know about fashion. Line of fashion that mostly interested by people is eyewear. More request from market makes competition more strict. Then seller and distributor of eyewear must be more creative to make strategy in order to consumer satisfy with service and product quality. The strategy can be with increase dimension of service quality and more build closeness emotion to the consumers.

This study aimed to determine the effect of dimension of service quality and emotion closeness toward consumer satisfaction on consumer Ina Swiss Optic Branch Plaza Gajah Mada Semarang. Population is consumer Ina Swiss Optic Branch Plaza Gajah Mada Semarang period November 2011- Oktober 2012, as the Slovin's theory, sample set by 96 people with spreading use of Probability Sampling methods (simple random sampling). Collecting data using interviews with the help of questionnaires that have been through the instrument validity and reliability. Data were analyzed with qualitative and quantitative analysis using the coefficient of correlation test, coefficient of determination test, simple and multiple linear regression and tests of significance with SPSS 16.0.

The results showed that tangible influence consumer satisfaction of 66.7%. Reliability influence consumer satisfaction of 63.5%. Responsiveness influence consumer satisfaction of 22,9%. Assurance influence consumer satisfaction of 27.9%. Empathy influence consumer satisfaction of 33,4%. Variable emotion closeness influence consumer satisfaction of 45.6%. Simultaneously all the variables affect consumer satisfaction of 74.2%. The conclusion is the dimension of service quality and emotional closeness have positively and significant impact on consumer satisfaction at Ina Swiss Optic branch Plaza Gajah Mada Semarang as evidenced from the results of the test f count ($46.619 > f$ table 2.199). If six factors are synergically balanced, Ina Swiss Optic will get a high level of consumer satisfaction will positively impact in company sustainability.

Keyword: Dimension of Service Quality, Emotional Closeness and Customer Satisfaction.

Abstraksi:

Di Indonesia sejalan dengan meningkatnya pendapatan dan standar hidup, mendorong masyarakat lebih melek fashion. Salah satu lini fashion yang banyak dilirik masyarakat adalah kacamata. Semakin banyaknya permintaan dari pasar akan membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu penjual dan distributor optik khususnya Ina Swiss Semarang harus pandai-pandai meramu strategi agar konsumen puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan. Adapun strategi tersebut diantaranya adalah dengan meningkatkan dimensi kualitas pelayanan agar tercipta pelayanan prima dan semakin meningkatkan kedekatan emosional yang terjalin. Apabila hal tersebut sudah berjalan dengan baik maka otomatis tingkat kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan dan meningkatkan laba perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada Semarang. Populasi penelitian ini adalah konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada Semarang periode November 2011-Oktober 2012,

¹ Zainullah Achsan, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, zainullahachsan@gmail.com

² Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dengan pendapat Slovin sampel ditetapkan sebanyak 96 orang dengan teknik Probability Sampling berupa simple random sampling. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara bantuan instrumen pengumpulan data kuesioner. Data dianalisis dengan analisa kuantitatif menggunakan uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, serta uji signifikansi dengan bantuan program SPSS 16.0. Sedangkan analisa kualitatif digunakan untuk memaparkan data yang berupa gambar dan tabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tangible berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,7%, variabel reliability berpengaruh sebesar 63,5% terhadap kepuasan konsumen, variabel responsiveness berpengaruh 22,9%, variabel assurance berpengaruh 27,9%, variabel empathy berpengaruh 33,4% terhadap kepuasan konsumen. Variabel kedekatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 45,5%. Secara bersama-sama seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 74,2%.

Kesimpulan penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik Cabang Plaza Gajah Mada Semarang yang dibuktikan dari hasil uji f hitung ($46,619$) > f tabel ($2,199$). Intinya jika faktor-faktor tersebut bersinergi secara seimbang maka Ina Swiss Optik akan mendapatkan kepuasan konsumen yang akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan perusahaan.

Kata kunci: Dimensi Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional, Kepuasan Konsumen.

Pendahuluan

Kemajuan peradaban manusia membawa manusia kedalam dinamika kehidupan yang semakin kompleks. Membawa dan memaksa manusia dihadapkan pilihan hidup yang semakin beragam. Bukan saja terhadap pemenuhan pemuas kebutuhannya, tetapi juga terhadap pendekatan dan cara pandang untuk memperoleh dan mengkonsumsi apa yang menjadi kebutuhan hidupnya.

Peralihan jenis kebutuhan hidup dan pola konsumsi masyarakat di dorong oleh pola hidup masyarakat yang berubah seiring dengan terus meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat. Negara Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dengan kelas menengah yang terus meningkat, ekonomi yang didukung oleh basis konsumen yang kuat, daya beli yang terus meningkat hampir di semua sektor dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi tahunan yang kokoh. Dalam beberapa tahun belakangan ini Indonesia memiliki angka pertumbuhan ekonomi yang bagus bahkan tidak terpengaruh sama sekali oleh krisis ekonomi yang terjadi di Negara – Negara Eropa dan Amerika. Pertumbuhan ekonomi yang stabil ini pula menjadikan Indonesia dipandang memiliki potensi yang besar sebagai negara poros ekonomi dunia bersama Brazilia, Korea Selatan, China dan India.

Peningkatan standar hidup masyarakat Indonesia salah satunya adalah dalam bidang *fashion*. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang berwisata hingga keluar negeri. Saat berwisata ini masyarakat Indonesia terkenal sebagai orang yang tidak perhitungan dalam belanja produk *fashion* brand ternama dunia sehingga iklim mode dunia pun masuk ke Indonesia dengan mudahnya. Salah satu lini *fashion* yang banyak dilirik adalah kacamata atau *eyewear*. Kacamata saat ini bukan saja menjadi alat bantu penglihatan tetapi telah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup.

Ina Swiss adalah salah satu dari beberapa optik besar yang ada di Semarang yang mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Konsumen sekarang sangat leluasa dalam menentukan pilihan. Dalam situasi ini timbul suatu tantangan bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang, harus berorientasi kepada konsumen atau lebih banyak memberikan perhatian kepada konsumen. Di tengah ketatnya persaingan

tersebut, Ina Swiss Optik Cabang Plaza Gajah Mada Semarang berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnisnya untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Semakin banyaknya perusahaan yang membuka usaha pada sektor usaha yang sama akan semakin meningkatkan persaingan antar perusahaan dalam merebut konsumen. Merebut dan mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk merupakan jalan untuk tetap menjaga kelangsungan hidup perusahaan, yang berarti perusahaan harus melakukan berbagai pendekatan kepada konsumen untuk mengenal dan memahami berbagai perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk merebut dan mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen. Pergesaran paradigma dari yang berorientasi pada profit beralih ke konsumen juga berimbas pada Ina Swiss Optik. Bidang bisnis yang digeluti perusahaan ini sangatlah memerlukan pemahaman akan keinginan konsumen karena ini merupakan sektor bisnis yang merupakan perpaduan kesehatan dan mode sehingga kualitas pelayanan dan kedekatan emosional haruslah menjadi pilar utama dalam memperoleh kepuasan konsumen.

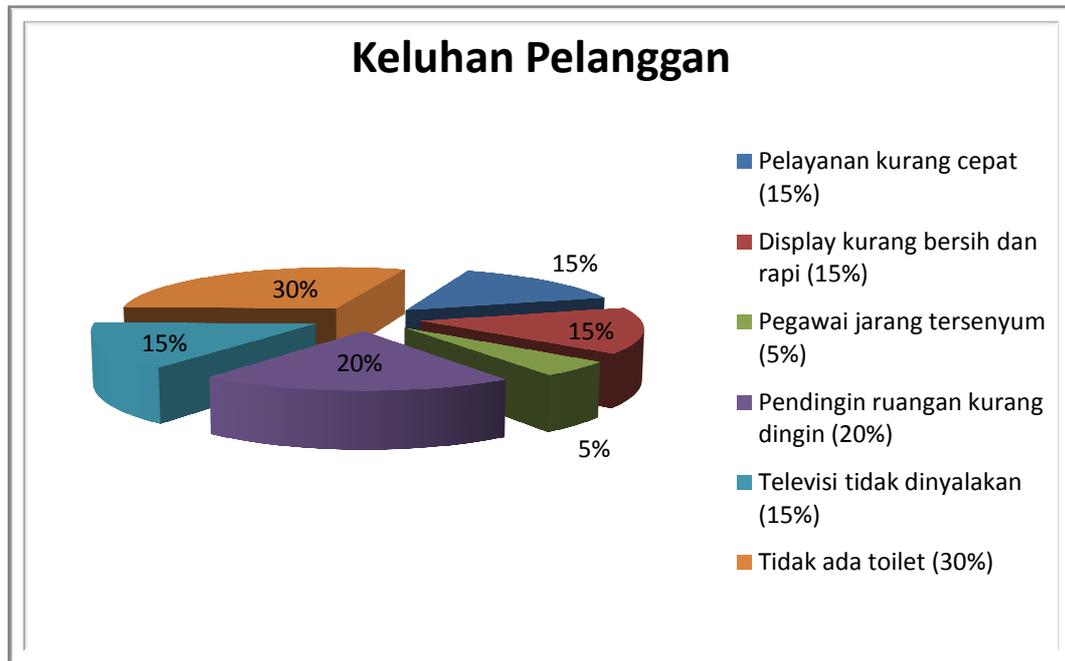
Dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik, dibutuhkan 5 dimensi pembentuknya. Seperti yang telah dikemukakan di banyak literatur, dimensi-dimensi tersebut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Kelima dimensi tersebut umumnya digunakan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan selalu berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Karena pelayanan yang baik dan sepenuh hati umumnya akan sama dengan harapan konsumen. Jika apa yang diterima sebanding atau melebihi harapan konsumen tentu konsumen tersebut akan puas.

Selain menjaga agar kualitas pelayanan tetap baik, perusahaan juga perlu menjalin hubungan emosi dengan konsumennya. Hubungan emosi yang baik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak harus menawarkan suatu konsep menarik yang juga disukai oleh pihak lainnya. Konsep ini adalah harapan yang harus mampu dipenuhi pihak penyedia jasa sehingga konsumen puas. Konsumen yang puas akan memiliki banyak keuntungan dan manfaat bagi perusahaan penyedia jasa, salah satunya adalah promosi dari mulut kemulut atau *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi salah satu kekuatan perusahaan untuk memajukan usahanya. Karena *word of mouth* saat ini menjadi cara pemasaran yang paling efektif.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Walaupun perusahaan telah berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan, pada kenyataannya masih terdapat kekurangan. Berdasarkan survey kepuasan konsumen yang dilakukan Ina Swiss Optik, didapatlah keluhan konsumen seperti *pie chart* berikut ini.

Gambar 1
Pie Chart Keluhan Konsumen



Sumber: Data survey kepuasan Ina Swiss yang telah diolah, 2012

Dari gambar 1 dapat dilihat masih banyak keluhan yang berasal dari ketidak mampuan perusahaan memuaskan konsumen. Kepuasan kosumen berasal dari terpenuhinya harapan konsumen akan pelayanan dan kedekatan emosional yang dibangun pihak perusahaan. Jika kualitas pelayananya kurang maka konsumen akan kurang puas dan dapat berimbas kepada ketidak mampuan memenuhi target yang telah ditentukan.

Konsumen puas jika mereka mendapatkan apa yang sesuai dengan harapan konsumen. Upaya perusahaan dalam mewujudkan kepuasan konsumen dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan dan kedekatan emosional yang dibangun antara perusahaan dengan konsumen. Terdengar sangat sederhana tetapi sangatlah sulit memenuhi keinginan konsumen karena konsumen merupakan manusia dengan sifat dan tingkat harapan yang berbeda – beda. Berdasarkan itu semua mendorong rasa ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN(Studi Pada Konsumen Ina Swiss Optik Plaza Gajah Mada Semarang)**”.

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut ini: 1.Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen. 2. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. 3. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan konsumen. 4. Untuk mengetahui pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan konsumen. 5. Untuk mengetahui pengaruh *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen. 6. Untuk mengetahui pengaruh kedekatan emosional terhadap kepuasan konsumen. 7. Untuk mengetahui pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles* dan kedekatan emosional terhadap kepuasan konsumen.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Tjiptono (dalam Bahri,2010:20) dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pada era globalisasi, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Intinya adalah bagaimana menciptakan *service performace* yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler dalam Bahri, 2010:21).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Kartika,2011:19). Mengukur kualitas jasa pelayanan dapat dilakukan dengan mengevaluasi dan membandingkan kinerja suatu jasa dengan standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu dengan harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, (dalam Tjiptono,2006 : 170) kualitas jasa / pelayanan dipengaruhi 5 dimensi mutu pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible* (bukti fisik / berwujud). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personal dan media komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap). Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian). Kemampuan atas pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy* (empati). Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Kedekatan Emosional

Aspek kedekatan emosional antara penyedia jasa dengan pengguna jasa adalah aspek penting yang sering terlewatkan bagi banyak pihak. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi tersebut membuat pembelian

yang berulang menjadi sebuah aktifitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk puas dan loyal (Barnes dalam Bahri,2010:24).

Kedekatan emosional tidak serta merta terjadi begitu saja, tetapi melalui proses yang panjang dan rumit serta proses yang terus menerus. Untuk itu suatu hubungan perlu dijaga kelangsungannya. Menurut Pamariadinata (dalam Bahri,2010:25) untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak harus menyajikan rancangan yang menarik pada pihak lain, dan yang penting rancangan tersebut harus disukai. Misalnya adalah dengan membuat suatu paket pembelian kacamata yang dapat menarik konsumen.

Dimensi–dimensi hubungan menurut Barnes (dalam Bahri,2010:25) :

- a. Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.
- b. Kedekatan. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut, menyukai produk yang ditawarkan atau orang-orang yang bekerja disana sehingga merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama.
- c. Hubungan timbal balik. Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah, memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. Dengan mendekati diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya, demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama (Wulandari dalam Bahri, 2010:26).

Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan tumbuhnya operasional jasa, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Ketika ada interaksi yang dekat antara karyawan dengan pelanggan, cara penyampaian jasa akan menjadi lebih penting daripada apa yang sebenarnya diberikannya (Bahri,2010:26). Jasa membuat keluaran dan respon emosional pelanggan yang positif berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menciptakan peningkatan loyalitas kepada merek penyedia jasa (Ozment dan Morash dalam Bahri,2010:26). Hal ini menjadi penting karena jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif pada satu jasa, mereka akan mengembangkan perasaan positif yang sama terhadap merek yang sama di lokasi yang berbeda. Penelitian Sierra dan McQuitty (dalam Bahri,2010:26) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan yang diharapkan. (Kotler, 1997:12). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan pada pelanggan sangatlah perlu. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Tse dan Wilson (Tjiptono 2004 : 146) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang setelah pemakaiannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

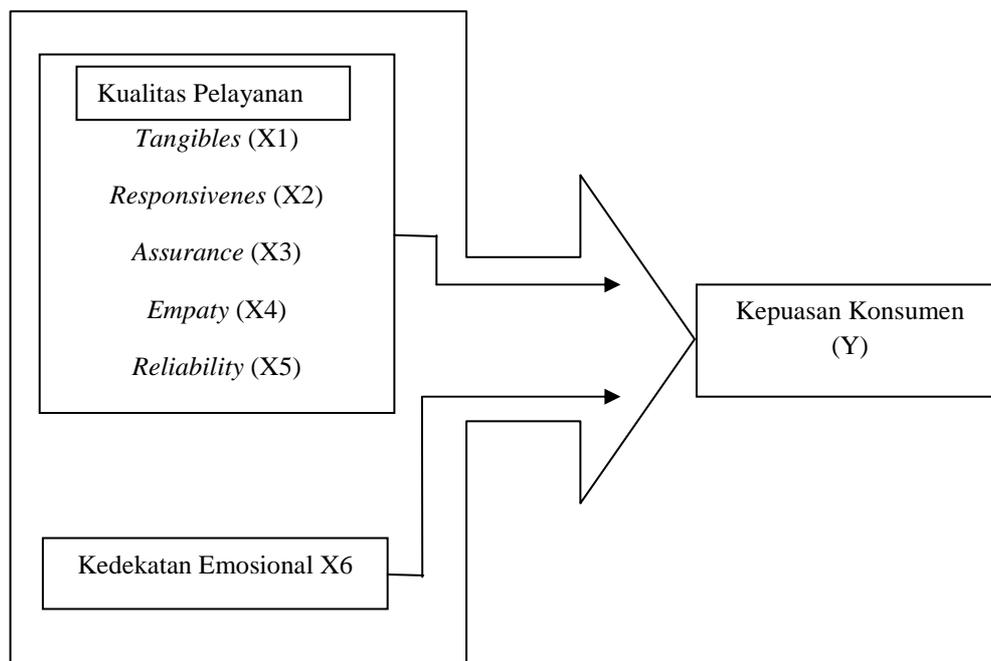
Faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (dalam Aji,2011:30) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan *guiding question*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga terpilih 96 orang untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Pada analisis data menggunakan uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi berganda, uji t dan uji f dengan program aplikasi SPSS 16.0. hipotetik model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2
Hipotetik Model



Sumber: *Hipotetik model dikembangkan peneliti*

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan pendapat yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen adalah benar. Nilai koefisien determinasi yang dimiliki *tangible* adalah sebesar 0,667 (66,7%). Ini menunjukkan bahwa 66,7% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, sedangkan sisanya yaitu 33,3% dijelaskan oleh faktor lain selain *tangible* yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan dari hasil uji signifikansi dari *tangible* terhadap kepuasan konsumen yaitu uji t didapat nilai t hitung 13,839 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,9855 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti hipotesis pertama diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada Semarang.

Reliability adalah kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Berdasarkan penelitian di atas pendapat yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen adalah benar. Nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,635 atau 63,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 63,5% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *reliability*, sedangkan sisanya 36,5% dijelaskan faktor selain *reliability* yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan dari hasil uji signifikansi *reliability* terhadap kepuasan konsumen yaitu uji t didapat nilai t hitung 12,890 lebih besar dari t tabel senilai 1,9855 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti hipotesis kedua diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada Semarang.

Responsiveness adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Berdasarkan penelitian di atas pendapat yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah benar. Nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,229 atau 22,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 22,9% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *responsiveness*, sedangkan sisanya 77,1% dijelaskan faktor selain *responsiveness* yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan dari hasil uji signifikansi *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen yaitu uji t, didapat nilai t hitung 5,410 lebih besar dari t tabel senilai 1,9855 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti hipotesis ketiga diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada Semarang.

Assurance adalah pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman pada diri pelanggan. Berdasarkan penelitian di atas pendapat yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen adalah benar. Nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,279 atau 27,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 27,9% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *assurance*, sedangkan sisanya 72,1% dijelaskan faktor selain *assurance* yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan dari hasil uji signifikansi *assurance* terhadap kepuasan konsumen yaitu uji t, didapat nilai t hitung 6,149 lebih besar dari t tabel senilai 1,9855 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti hipotesis keempat diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada Semarang.

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian di atas pendapat yang menyatakan

bahwa ada pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan konsumen adalah benar. Nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,334 atau 33,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 33,4% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *empathy*, sedangkan sisanya 66,6% dijelaskan faktor selain *empathy* yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan dari hasil uji signifikansi *empathy* terhadap kepuasan konsumen yaitu uji t, didapat nilai t hitung 6,969 lebih besar dari t tabel senilai 1,9855 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti hipotesis kelima diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada Semarang.

Kedekatan emosional adalah perasaan saling memiliki antara penyedia jasa atau produsen dengan pengguna jasa atau konsumen. Berdasarkan penelitian diatas pendapat yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kedekatan emosional terhadap kepuasan konsumen adalah benar. Nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,456 atau 45,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 45,6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kedekatan emosional, sedangkan sisanya 54,4% dijelaskan faktor selain kedekatan emosional yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan dari hasil uji signifikansi kedekatan emosional terhadap kepuasan konsumen yaitu uji t, didapat nilai t hitung 8,977 lebih besar dari t tabel senilai 1,9855 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti hipotesis keenam diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada Semarang.

Pada penelitian ini, seluruh variabel independen yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,742 atau 74,2%. Ini berarti 74,2% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kedekatan emosional sedangkan sisanya 25,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji signifikansinya, didapat nilai F hitung sebesar 46,619 yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,199 dengan taraf signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti hipotesis ketujuh diterima. Dengan diterimanya hipotesis ketujuh maka secara parsial *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada.

Tabel 1

Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Tangible</i>	.819 ^a	.671	.667	2.27615
<i>Reliability</i>	.799 ^a	.639	.635	2.38446
<i>Responsiveness</i>	.487 ^a	.237	.229	3.46408
<i>Assurance</i>	.536 ^a	.287	.279	3.32933
<i>Empathy</i>	.584 ^a	.341	.334	3.22112
Kedekatan Emosional	.679 ^a	.462	.456	2.91072
Kepuasan Konsumen	.871 ^a	.758	.742	2.00559

Sumber: Hasil Analisis Data (2013)

Tabel 2

Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	B	Beta	T	Sig
<i>Tangible</i>	1.240	.819	13.839	.000
<i>Reliability</i>	1.418	.799	12.890	.000
<i>Responsiveness</i>	.659	.487	5.410	.000
<i>Assurance</i>	.741	.544	6.280	.000
<i>Empathy</i>	1.088	.584	6.969	.000
Kedekatan Emosional	1.556	.679	8.977	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: analisis data, 2013.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.027	2.119		-2.372	.020
	Tangible	.526	.167	.348	3.153	.002
	Reliability	.517	.180	.292	2.879	.005
	Responsiveness	.193	.079	.142	2.443	.017
	Assurance	.103	.089	.076	1.162	.248
	Empathy	.238	.132	.128	1.796	.076
	KedEmo	.187	.191	.082	.978	.331

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji F

1. Menentukan Hipotesis

Ho : *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kedekatan emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ha : *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan besarnya F hitung dan F tabel serta signifikansi.

Berdasarkan tabel 4 di bawah dapat diketahui bahwa besarnya F hitung adalah sebesar 46,619 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F tabel dengan ketentuan $dk=n-(k-1)=96-(7-1)=96-3=89$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F tabel sebesar 2,199.

3. Menentukan kriteria uji hipotesis

- Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima.
- Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima.

4. Menarik kesimpulan

Dari hasil perhitungan, didapatkan F hitung sebesar 101,673 > F tabel sebesar 2,199 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan, dimensi kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122.119	6	187.020	46.619	.000 ^a
	Residual	357.037	89	4.012		
	Total	1479.156	95			

a. Predictors: (Constant), kedemo, responsiveness, assurance, empathy, reliability, tangible

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Analisis data, 2013.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kedekatan emosional terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada yang dibuktikan dari hasil uji t diperoleh t hitung 13,839 > t tabel 1,9855 dan pada tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 81,9% tergolong tinggi dan sumbangan pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen tergolong sedang dengan angka koefisien determinasi adjusted R² sebesar 66,7%.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada yang dibuktikan dari hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 12,890 > t tabel sebesar 1,9855 dan pada tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 79,9% tergolong tinggi dan sumbangan *reliability* terhadap kepuasan konsumen tergolong sedang angka koefisien determinasi adjusted R² sebesar 63,5%.
3. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada yang dibuktikan dari hasil uji t diperoleh t hitung 5,410 > t tabel 1,9855 dan pada tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 48,7% tergolong sedang dan sumbangan pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen tergolong kecil dengan angka koefisien determinasi adjusted R² sebesar 22,9%.
4. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada yang dibuktikan dari hasil uji t diperoleh t hitung 6,149 > t tabel 1,9855 dan pada tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 53,6% tergolong sedang dan sumbangan pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen masih tergolong kecil dengan angka koefisien determinasi adjusted R² sebesar 27,9%.
5. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada yang dibuktikan dari hasil uji t diperoleh t hitung 6,969 > t tabel 1,9855 dan pada tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 58,4% tergolong sedang dan sumbangan pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen masih tergolong kecil dengan angka koefisien determinasi adjusted R² sebesar 33,4%.
6. Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada yang dibuktikan dari hasil uji t diperoleh t

hitung $8,977 > t$ tabel 1,9855 dan pada tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 67,9% tergolong sedang dan sumbangan pengaruh kedekatan emosional terhadap kepuasan konsumen tergolong sedang dengan angka koefisien determinasi adjusted R^2 sebesar 45,6%.

7. *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada yang dibuktikan dari hasil uji f diperoleh f hitung sebesar $46,619 > f$ tabel 2,199 dan pada tingkat signifikansi 0,000. Koefisien korelasi sebesar 87,1% tergolong tinggi dan sumbangan pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kedekatan emosional terhadap kepuasan konsumen Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada tergolong sedang dengan angka koefisien determinasi adjusted R^2 sebesar 74,2%. Ini mengindikasikan sinergi antara seluruh variabel independen tersebut dalam meningkatkan kepuasan konsumen sudah berjalan dengan baik dalam aktivitas perusahaan. Sehingga hasil yang diberikan masih cukup memuaskan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Ina swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada adalah sebagai berikut :

1. Penulis menyarankan agar Ina Swiss Optik Cabang Plaza Gajah Mada dapat melakukan penataan ulang pada interior toko.
2. Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada dapat lebih meningkatkan kebersihan toko seperti menyapu dan mengepel lantai toko agar terlihat bersih dan mengelap etalase agar kacanya terlihat bening.
3. Ina Swiss Optik cabang Plaza Gajah Mada dapat menambah fasilitas penunjangnya seperti menambah jumlah tempat duduk sehingga tidak banyak konsumen yang berdiri saat menunggu antrian dan menyediakan toilet didalam toko agar konsumen tidak kesusahan jika ingin pergi ke toilet.
4. Penulis menyarankan karyawan Ina Swiss Optik Cabang Plaza Gajah Mada untuk meningkatkan ketelitian.
5. Penulis menyarankan agar Ina Swiss Optik Cabang Plaza Gajah Mada dapat memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawannya. Pelatihan secara berkala ini dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen. jika kemampuan karyawan meningkat konsumen akan lebih puas lagi.

Daftar Referensi

- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. PT. Alex Media Komputindo: Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineke Cipta
- Tjiptono, Fandy 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi: Yogyakarta
-2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

-2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi
-2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
-2006. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi
-2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Malang: Bayu Media
- 2009. *Brand Management & Strategy*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Aji, Wahyu Kartika. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Bahri, Dinda Monika Mediana.(2010). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan,Kualitas Layanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro