
Analisis Survei Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada CV. Dwiki's Pool And SPA

Oleh

Suharti¹, Syahrul² & Feri Sani Hardi³^{1,2,3}**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram, Indonesia****Email: ^{1,2,3}harti_talia@yahoo.com****Abstrak**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas layanan yang dilihat dari variabel tangible, responsive, reability, assurance, emphaty secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dan untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh pada CV. Dwiki's pool and spa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data penelitian menggunakan ANOVA dan Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan yang dilihat dari variabel Tangibles, Responsive, Reliability, Assurance, dan Emphaty secara silmultan (bersama sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini di buktikan dari nilai F hitung pada pengujian regresi linier berganda 1 sebesar 11,004 dengan probabilitas 0,000 Yang lebih kecil dari 0,05. Kepuasan konsumen secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini di buktikan dari nilai F hitung pada pengujian regresi linier berganda 1 sebesar 4,509 dengan probabilitas 0,000 Yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Emphaty (X5) adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai 0,334 dengan probabilitas sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dan variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 0,328 dengan probabilitas sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Kepuasan, Loyalitas, Pelanggan.**PENDAHULUAN**

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat di era globalisasi ekonomi saat ini, telah memicu persaingan yang sengit, baik di perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perdagangan, maupun industri. Agar perusahaan dapat terus tumbuh ditengah ketidakpastian ekonomi dan persaingan yang semakin ketat menuju abad ke-21, tentunya perusahaan harus dapat menemukan cara sebagai asset strategis untuk dikembangkan sebagai keunggulan bersaing yang sulit ditiru pesaing. Persaingan menuntut setiap perusahaan harus mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya, agar para konsumen mau melirik produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan bagian terpenting, begitupun perusahaan jasa. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau pelayanan, loyalitas konsumen dapat

dibangun dengan memberikan pelayanan dengan kualitas terbaiknya dan memenuhi kebutuhan berbagai informasi yang layak dan wajar dapat diberikan dan dijalankan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak merasa dibohongi tetapi sebaliknya dapat melahirkan kepercayaan penuh atas jasa atau layanan yang diberikan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen baik dari pelayanan, manfaat produk ataupun dari segi harga.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi secara menyeluruh setelah melakukan pembelian, kemudian membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki (1). Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian atas produk ataupun jasa yang terkait dengan apakah produk atau jasa tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari pelanggan (2). Pelanggan yang puas adalah



pelanggan yang merasakan terpenuhi atau tidak terpenuhinya sensasi puas yang terjadi karena melihat presentasi (atau hasil) item yang tampak dan sesuai dengan asumsi klien. Pelanggan tidak puas jika kinerja jauh dari harapan. Hal sebaliknya akan terjadi; pelanggan akan puas jika kinerja memenuhi harapan (3).

Kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Terdapat beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu nilai pelayanan selain daripada nilai yang lain yang meliputi nilai produk, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (3). Nilai pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek yang sangat penting dalam rangka mempertahankan dan memenangkan bisnis dalam persaingan (4).

Bagi perusahaan menjaga kepuasan konsumen merupakan kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas. Untuk memuaskan pelanggan, hampir semua perusahaan menggunakan pendekatan multi atribut untuk memisahkan faktor penentu dari kepuasan secara keseluruhan. Jika kualitas mudah untuk dievaluasi maka konsumen akan dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek barang, toko, atau bahkan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (5). Loyalitas pelanggan, memiliki arti penting bagi suatu perusahaan karena kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal tentunya akan memberikan keuntungan yang lebih baik pada perusahaan. Banyak pendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah akhir sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan pelanggan. Dapat kita lihat bahwa pelanggan yang puas tidak

menjamin akan melakukan pembelian berulang. Membangun loyalitas berarti secara berkesinambungan bertemu dengan pihak – pihak yang menjadi pelanggan dan hal ini bukan pekerjaan yang mudah..

LANDASAN TEORI

Kepuasan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Kepuasan konsumen adalah “*the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectation*”. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian performance dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri (6).

Kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa) (7). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain. Padanangan terhadap kepuasan konsumen sangat bervariasi, keragaman itu akan memberikan pemahaman yang lebih luas. Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, ada beberapa kesamaan konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*) cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan

konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilainya dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

- b. Konfirmasi harapan (*confirmation Of Expectations*) dalam konsep ini, kepuasan pelanggan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual jasa dan produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*) dalam kasus pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

Bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas Layanan
Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
- b. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- c. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai *social* atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang relative tinggi kepada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan.

- e. Biaya dan kemudahana
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. (8)

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi indikator kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya dan kemudahan.

Loyalitas Pelanggan

Terciptanya loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan sebuah perusahaan didasarkan atas kemampuan layanan yang diterimanya dalam memenuhi harapan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan (9). Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (10). Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan.

Terdapat lima dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu dilihat dari pembelian ulang, mengatakan hal baik kepada pelanggan lain tentang produk atau layanan yang telah diterimanya, tidak terlalu memperhatikan layanan lain dan kebal terhadap daya Tarik atau produk layanan perusahaan pesaing, bersedia membeli dan menggunakan berbagai jasa layanan perusahaan secara terus menerus, serta



bersedia memberikan ide terbaik untuk kemajuan perusahaan.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu : “*no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty*” (11). Empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, sebagai berikut :

a. *No Loyalty*

hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan factor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusatkan pembelajaran)

c. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah, situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh factor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada factor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (11)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variable dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variable mempengaruhi variabel lain (12). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variable-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas konsumen. populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan layanan *CV. Dwikis's Pool and Spa*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (13).

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini ada dua yaitu sumber data Data Primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pengguna layanan *CV. Dwiki's Pool and spa* yang mempengaruhi loyalitas. Sedangkan data Sekunder diperoleh secara tidak langsung, berupa data pengguna *CV. Dwiki's Pool and spa*.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah individu yang pernah menggunakan layanan *CV. Dwikis's Pool and Spa*. Sedangkan sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan dan atau pernah menggunakan layanan *CV. Dwikis's Pool and Spa*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 119 orang. Metode pengambilan sample dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representatif atau mewakili populasi yang akan diteliti.

Tehnik dan Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat alat pertanyaan tertulis yang disampaikan kepada responden. Metode ini memberikan tanggapan atas pernyataan kuesioner. Semua pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 26 yang dibagi sesuai dengan variable masing-masing, seperti *tangibles* pertanyaannya terkait tentang kemampuan fisik, kemudian responsif pertanyaan terkait dengan respon kesigapan, *reliability* menanyakan terkait dengan kendala, *assurance* pertanyaannya terkait tentang jaminan, *empahaty* terkait tentang perhatian, *satisfaction* terkait tentang kepuasan dan *loyalty* terkait tentang loyalitas.

Sedangkan alat pengumpulan data berupa kuesioner, dimana pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 26 item yang dibagi sesuai dengan variable masing-masing. Prosedur analisis data dilakukan dengan uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda (menggunakan SPSS 23), uji kelayakan model (statistik F) dan uji statistik T. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah masing-masing variable independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila nilai variable independen mengalami kenaikan atau penurunan (14). Namun sebelum itu, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dimana uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui, responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 58,82 persen. Responden usia 31-40 tahun

mendominasi kunjungan sebesar 36,13 persen, diikuti usia 41-50 tahun dan 21-30 tahun masing-masing 32,77 persen dan 17,65 persen, sedangkan usia diatas 50 tahun sebesar 11,76 persen. Sedangkan untuk tingkat Pendidikan terakhir SMA dengan presentase 57,14 persen, sarjana 19,33 persen, diploma 16,81 persen, kemudian SMP dan pasca sarjana masing-masing 3,36 persen dan 2,52 persen. sebagian besar responden memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 59 responden dengan presentase 49,58 persen, yang diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 31 responden dengan presentase 26,05 persen, kemudian pegawai lainnya sebanyak 20 responden dengan presentase 16,81 persen, pegawai negeri sipil sebanyak 5 responden dengan presentase 4,20 persen dan pensiunan sebanyak 4 responden dengan presentase 3,36 persen. Berdasarkan pendapatan perbulan responden memiliki pendapatan perbulan diatas 1.000.000 yaitu 1.000.000-5.000.000 sebanyak 98 responden, 5.000.000-10.000.000 dengan 11 responden yang memiliki persentase masing –masing sebesar 82,35 persen, 9,24 persen. Sedangkan responden yang memiliki pendapatan >10.000.000 sebanyak 5 responden dengan persentase 4,20 persen.

Uji Validitas

Teknik yang di gunakan adalah memakai *pearson correlation*, dihitung menggunakan bantuan computer program SPSS versi 26. Variabel bebas yang terdiri dari X1,X2,X3,X4 dan X5 menunjukkan nilai *cronbach alpha* masing-masing sebesar 0,75,0,77, 0,83, 0,75 dan 0,80. Begitu pula untuk variable terikat yang terdiri dari Y1 dan Y2 menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,88 dan 0,81 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60, maka dikatakan valid dan layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksud untuk memenuhi tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur, dimana suatu alat ukur dinyatakan semakin reliabel apabila



hasil dari perhitungan *cronbach alpha* diatas 0,6. Hasil uji reliabilitas *tangibles* berkisar antara 0,70 sd 0,79 kemudian *responsive* berkisar antara 0,82 sd 0,84 kemudian *reliability* berkisar antara 0,83 sd 0,89 kemudian *assurance* berkisar antara 0,70 sd 0,80 kemudian *empathy* berkisar antara 0,82 sd 0,87 kemudian kepuasan berkisar antara 0,84 sd 0,88 dan loyalitas berkisar antara 0,66 sd 0,82. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 menurut Nunnally (Gozali, 2005). Nilai *cronbach alpha* masing – masing variable diatas 0,6, jadi bisa dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik (Y1)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas masing - masing variabel bebas, kualitas pelayanan yang dilihat *angibles* (X1), *responsive* (X2), *reability* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5) nilai toleransinya berada diatas 0,10 dan nilai VIF nya berada dibawah 10. Nilai torenrance variable X1 adalah 0,653 dan nilai VIF nya adalah 1,531. Maka bisa di simpulkan tidak terdapat multikolonierlitas. Hasil uji normalitas menggunakan nilai kolmogorov-smirnov adalah 0,816 dan signifikan pada 0,518, hal ini berarti HO diterima yang berarti data residual terdistribusi normal. Sementara nilai signifikan semua variabel bebas memiliki nilai diatas 0,05. Misalnya nilai signifikan variabel bebas X1 (*tangibles*) sebesar 0,587 yakni lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Begitu pula untuk variable X2, X3, X4, dan X5 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifkasiya lebih dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik (Y2)

Hasil uji multikolonieritas masing-masing variable bebas, kualitas pelayan yang dilihat variable bebas, kualitas pelayanan yang dilihat *tangibles* (X1), *responsive* (X2), *reability* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5) nilai toleransinya berada diatas 0,10 dan nilai VIF nya berada dibawah 10. Nilai toleransi variabel X1 adalah 0,649 dan nilai VIF nya

adalah 1,540. Maka bisa disimpulkan tidak terdapat multikolonierlitas.

Besarnya nilai kolmogorov-smirnov adalah 0,754 dan signifikan pada 0,621. Hal ini berarti HO diterima yang berarti data residual terdistribusi normal. Selanjutnya, nilai signifikan semua variabel bebas memiliki nilai diatas 0,05. Misalnya nilai signifikan variabel bebas X1 (*tangibles*) sebesar 0,600 yakni lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Begitu pula untuk variable X2, X3, X4, dan X5 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda (Persamaan I)

Tabel 1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.940	1.844		2.136	.035
TANGIBLES	-.085	.106	-.077	-.805	.422
RESPONSIV E	.151	.121	.113	1.250	.214
RELIABILIT Y	.197	.114	.171	1.730	.086
ASSURANC E	.326	.087	.323	3.746	.000
EMPATHY	.334	.121	.238	2.753	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, maka dapat diperoleh persamaan I regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = 3,940 - 0,085X_1 + 0,151 X_2 + 0,197X_3 + 0,326X_4 + 0,334 X_5 + e$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat dimaknai, bahwa :

Konstansta (a) sebesar 03,940 hal ini menunjukkan jika variabel independen konsta,, maka rata-rata kepuasan konsumen sebesar 3.940. Koefisien regresi Responsif 0,151 menyatakan bahwa setiap penambahan kesigapan karyawan CV. *Dwiki's pool and spa* sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 151. Koefisien regresi *Reliability* 0,197

menyatakan bahwa setiap penambahan kehandalan karyawan CV. Dwiki's pool and spa sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 197. Koefisien regresi Assurance 0,326 menyatakan bahwa setiap penambahan jaminan karyawan CV. Dwiki's pool and spa sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 326. Koefisien regresi Emphaty 0,334 menyatakan bahwa setiap penambahan perhatian karyawan CV. Dwiki's pool and spa sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 334.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 2. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	177.665	5	35.533	11.004	.000 ^a
Residual	364.889	113	3.229		
Total	542.555	118			

a. Predictors: (Constant), emphaty, tangibles, reliability, assurance, responsive

b. Dependent Variable: SATISFACTION

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Dari uji anova atau F test di dapat nilai F hitung sebesar 11,004 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel tangibles (X1), responsive (X2), reliability (X3), assurance (X4), emphaty (X5) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ke-1 penelitian ini dapat diterima.

Untuk uji T pada table 1, juga dapat dikatakan bahwa variabel tangibles (X1), responsive (X2) dan reliability (X3) tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya berada di atas 0,05 yakni sebesar 0,422, 0,214 dan 0,086. Sedangkan variabel assurance (X4) sebesar 0,000 dan variable emphaty (X5) sebesar 0,007, signifikan karena nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ke-2 penelitian ini ditolak karena dari ke 5 variabel hanya ada 2 variable yang

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.298	1.79697

A. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Responsive, Tangibles, Reliability

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Dari tampilan output SPSS besarnya adjusted R square adalah 0,298. Hal ini berarti 29,8% variasi kepuasan konsumen (Y1) dapat dijelaskan oleh variasi dari ke-5 variabel independen tangibles (X1), responsive (X2), reliability (X3), assurance (X4) dan empathy (X5). Sedangkan sisanya (100% - 29,8% = 70.2%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Analisis Regresi Linear Berganda (Persamaan II)

Tabel 4. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.891	2.436			4.472	.000
TANGIBLES	.045	.138	.035		.329	.743
RESPONSIVE	.020	.158	.013		.126	.900
RELIABILITY	-.250	.149	-.184		-1.679	.096
ASSURANCE	.153	.119	.129		1.281	.203
EMPATHY	.358	.162	.217		2.209	.029
KEPUASAN	.328	.122	.278		2.690	.008

A. Dependent Variable: Lovaltv

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, maka dapat diperoleh persamaan II regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_2 = 10.891 + 0.045X_1 + 0.020 X_2 - 0.250X_3 + 0.153X_4 + 0,358 X_5 + 0,328 X_6 + e$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat dimaknai, bahwa : Konstanta sebesar 10,891 menyatakan bahwa jika variable independen konstanta, maka rata-rata kepuasan konsumen sebesar 10,891. 2.

Koefisien regresi Tangibles 0,045 menyatakan bahwa setiap penambahan kesigapan karyawan CV. Dwiki's pool and spa sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan



konsumen sebesar 045. 3. Koefisien regresi reponsif 0,020 menyatakan bahwa setiap penambahan keandalan karyawan CV. *Dwiki's pool and spa* sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 020. 4. Koefisien regresi Assurance 0,153 menyatakan bahwa setiap penambahan jaminan karyawan CV. *Dwiki's pool and spa* sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 153. Koefisien regresi *Emphaty* 0,358 menyatakan bahwa setiap penambahan jaminan karyawan CV. *Dwiki's pool and spa* sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 358. Koefisien regresi Kepuasan 0,328 menyatakan bahwa setiap penambahan jaminan karyawan CV. *Dwiki's pool and spa* sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 328.

Tabel 5. Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146.414	6	24.402	4.509	.000 ^a
Residual	606.175	112	5.412		
Total	752.588	118			

A. Predictors: (Constant), Kepuasan, Tangibles, Emphaty, Assurance, Reliability, Responsive

B. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Dari uji anova atau F test didapat nilai probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel *tangibles*(X1), *responsive*(X2), *reliability*(X3), *assurance*(X4), *emphaty*(X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis ke-3 penelitian ini dapat diterima**.

Dari tabel 4. terkait uji statistik t di atas juga dapat dikatakan bahwa dari ke-5 variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi variabel *tangibles*(X1), *responsive*(X2), *reliability*(X3), *assurance*(X4), dan *emphaty*(X5) tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya berada di atas 0,05 yakni sebesar 0,743, 0,900, 0,096, 0,203,

dan 0,029. Sedangkan variabel Kepuasan (Y1) sebesar 0,008 signifikan karena nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis ke-4 ditolak**.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.151	2.32643

A. Predictors: (Constant), Kepuasan, Tangibles, Emphaty, Responsive, Assurance, Reliability

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Dari tampilan output SPSS model summary di atas besarnya adjusted R Squar adalah 0,195. Hal ini berarti 19,5% variasi kepuasan konsumen (*satisfacition*) dapat dijelaskan oleh variasi dari ke 5 variabel independen *tangibles* (X1), *responsive* (X3), *reability* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5), Sedangkan sisanya (100%-19,5%=80,5%) di jelaskan oleh sebab yang lain di luar model.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian mendapatkan nilai *adjusted R square* untuk Y1 adalah 0,298. Hal ini berarti 29,8% variasi kepuasan konsumen (Y1) dapat dijelaskan oleh variasi dari ke-5 varibel independen *tangibles* (X1), *responsive* (X2), *reliability* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5). Sedangkan sisanya (100% - 29,8% = 70,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Kemudian *adjusted R square* Y2 adalah 0,195. Hal ini berarti 19,5% variasi loyalitas konsumen (Y2) dapat dijelaskan oleh variasi dari ke-6 varibel independen *tangibles*(X1), *responsive*(X2), *reliability*(X3), *assurance*(X4), *emphaty*(X5) dan *satisfaction*(X6). Sedangkan sisanya (100% - 19,5% = 80,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.
2. Kualitas layanan yang dilihat dari variabel *Tangibles*, *Responsive*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Emphaty* secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini di buktikan dari nilai F hitung pada penguji

- regresi linier berganda 1 sebesar 11,004 dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dan kualitas layanan yang dilihat dari variabel *Tangibles, Responsive, Reliability, Assurance, Emphaty* dan kepuasan konsumen secara siltultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen hal ini dibuktikan dari nilai F hitung pada pengujian regresi linier berganda 1 sebesar 4,509 dengan probabilitas 0,000 Yang lebih kecil dari 0,05.
3. Kualitas layanan yang dilihat dari variabel *Tangibles, Responsive, Reliability, Assurance, dan Emphaty*, variabel *Emphaty* (X5) adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen CV. *Dwiki's pool and spa* dengan nilai 0,334 dengan probabilitas sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05.
 4. Kualitas layanan yang dilihat dari variabel *Tangibles, Responsive, Reliability, Assurance, Emphaty* dan kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. *Dwiki's pool and spa* dengan nilai 0,328 dengan probabilitas sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05.
- [6] Kotler. P. And Amstrong, G. 2016. Principles Of Marketing, Global Edition, 14 edition, USA: Prentice Hall
 - [7] Irwan, Basu Swasta, 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta. Liberty
 - [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa. Bob Sabrean, Erlangga, Jakarta.
 - [9] Hurriyati, Ratih 2014. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Binarupa Aksara. Tangerang
 - [10] Kotler, P., & Keller, K (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. InErlangga. Jakarta (Millenium)
 - [11] Tjiptono, Fandy. 2011. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Andi Offset. Yogyakarta
 - [12] Umar, H. (2003). Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT. Gramedia Pustaka.
 - [13] Sugiyono, S. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.
 - [14] Wirawan, N. (2002). Statistik Inferensia (edisi kedua). Keraras Emas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yamit, Z, (2013). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Ekonisi
- [2] Zeithaml, V.A., Mary, J., B., & Gremler, D.D. (2009). Services Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm (5th Ed) (5 Edition). McGraw Hill.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Mangement (13th Edision). Upper Saddle River.
- [4] Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andi Offdet. Yogyakarta
- [5] Tjiptono, F. (2012). Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima. PT. Andi Offset



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN