



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Emerald Fish Store* Di Banyuwangi Surakarta

Anis Sulistyowati, Lyna

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta

sulistyowatianis50@gmail.com

Abstract

The goals to be achieved test the impact of service quality on customer satisfaction at the Emerald Fish Store in Banyuwangi, Surakarta. This sort research utilizes quantitative technique. Sampling technique of the quantity of was taken by (J.R. Frankel) 2012 which proposed a base minimum size of 50 respondent for quantitative examination. The sampling technique utilized purposive and convenience sampling. The analysis technique utilized linear regression analysis with the IBM SPSS 24 program. The result of the study show that the value of t significance of the reliability variable was 0.022, the responsiveness variable was 0.033, the assurance variable was 0.017, the empathy variable was 0.002, the tangibles variable was 0.000 and the service quality which consists of variables of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and significance F value on customer satisfaction are 0.000. That all free factors are based on analysis result influence together to consumer satisfaction

Keywords: *Service Quality and Consumer Satisfaction.*

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah teruntuk melakukan pengujian secara empiris terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Emerald Fish Store* di banyuwangi surakarta. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penentuan jumlah sampel diambil menurut (J.R.Frankel) 2012 yang menyarankan besar sampel minimal untuk penelitian kuantitatif sebanyak 50 responden. Pengambilan sampelnya mempergunakan teknik purposive dan convenience sampling. Serta analisis datanya akan mempergunakan analisis regresi linier berganda pada aplikasi IBM SPSS 24. Hasil penelitiannya, memperlihatkan perolehan signifikansi nilai t dari variabel kehandalan sebesar 0,022, variabel daya tanggap sebesar 0,033, variabel jaminan 0,017, variabel empati 0,002, variabel bukti fisik 0,000 dan variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik signifikansi nilai F pada kepuasan konsumen ialah 0,000. Berdasar pada hasil analisis datanya, didapatkan kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas ada pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis begitu ketat dan pesat, banyak produk-produk yang bersaing agar konsumen tertarik pada produk yang diiklankan. Hal ini memungkinkan produsen bisa membuat inovasi-inovasi baru dan mengharuskan para pelaku bisnis untuk berusaha memberikan kepuasan kepada klien melalui pelayanan yang baik untuk mengingat merek atau barang yang dipamerkan sebab dalam usaha bisnis pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas pelayanan. Menurut (Marluthy & Halilah, 2019) kualitas pelayanan ialah kapabilitas perusahaan dalam melengkapi kebutuhan konsumen serta menawarkan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen baik berupa sisi pelayanan yang dirasakan atau pelayanan yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan dapat memastikan apakah konsumen dapat melakukan pembelian kembali produk secara berkelanjutan selain itu kualitas pelayanan yang melampaui asumsi konsumen dan memberikan pemenuhan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk menetapkan biaya yang signifikan. Kualitas pelayanan juga dapat membuka peluang untuk

memeriksa kebenaran produk dan harga serta membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal bisa menjadi sumber data yang positif bagi calon konsumen dan bahkan dapat mengabaikan respon negatif terhadap produk tersebut. Kualitas pelayanan yang baik juga tidak hanya memberi dampak bagi konsumen namun juga bagi karyawan. Semakin banyak konsumen yang terpenuhi, karyawan juga dapat memenuhi target finansial yang ditetapkan. Kepuasan konsumen dapat dipenuhi ketika perusahaan dapat menawarkan pelayanan sesuai dengan asumsi konsumen dan sesuai perjanjian yang diiklankan sebelumnya. Pelayanan yang tetap dan cepat serta keakuratan data yang disampaikan dapat mempertahankan konsumen. Rasa kecewa dan penyesalan konsumen akan timbul ketika perusahaan tidak dapat memperhatikan kualitas pelayanan yang baik pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk merespon ketidakpuasan tersebut dengan meninggalkan produk dan beralih ke produk pesaing. Hal ini yang akan memberi cerminan buruk bagi perusahaan tersebut, bukannya melaksanakan aktivitas *marketing*,

tetapi justru menciptakan *demarketing*. Faktor yang dapat memberi pengaruh pada kepuasan konsumen salah satunya ialah kualitas pelayanan yang dapat dilihat melalui berbagai dimensi berupa daya tanggap, kehandalan, jaminan empati serta bukti fisik. Menurut (Fatihudin, 2019), komponen kualitas pelayanan meliputi lima hal seperti: (1) kehandalan yaitu kemampuan dalam memberi pelayanan yang tepat sesuai dengan apa yang dijanjikan didalam penawarannya. (2) daya tanggap yakni reaksi kesiapan karyawan ketika memberi bantuan konsumen dengan menawarkan pelayanan yang tanggap dan cepat perihal penanganan transaksi dan keluhan kosumen. (3) jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan akan produk yang sesuai, kesopanan dan perhatian ketika memberi pelayanannya beserta informasi yang dicari. (4) empati yakni rasa peduli dan perhatian secara pribadi teruntuk konsumen. Intisari dari 4 perihal tersebut memperlihatkan pada konsumen akan pelayanan yang diberikan ini memberi arti bahwa konsumen itu spesial serta kebutuhan konsumen dapat dirasakan dan dipenuhi. (5) bukti fisik yakni daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan serta bahan yang dipergunakan perusahaan. Kualitas

pelayanan yang baik juga tidak hanya memberi dampak bagi konsumen namun juga bagi karyawan, semakin banyak konsumen yang dipuaskan karyawan juga dapat memenuhi target finansial yang ditetapkan.

Pada dasarnya motivasi dibalik bisnis ialah teruntuk membuat konsumen merasa terpenuhi, kepuasan konsumen yang tercipta dapat memberi keuntungan seperti pengaruh antara perusahaan dan konsumen, dan bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menguntungkan konsumen. Seperti yang ditunjukkan (Karolina, 2019) kepuasan konsumen merupakan asumsi konsumen saat harapannya telah terpenuhi atau tercapai pada saat membeli atau ketika memakai produk yang di tawarkan. Penelitian ini dilakukan di *Emerald Fish Store*. *Emerald fish store* merupakan salah satu toko ikan yang memperjual belikan ikan hias dan predator yang terletak di Jl. Jambu 5 No.c57, Klodran Indah, Klodran, Kecamatan. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57172. Menurut beberapa narasumber kualitas yang ditawarkan oleh *Emerald Fish Store* memiliki kualitas yang baik dan selalu konsisten dalam menjaga pelayanan.

METODE

Obyek penelitian ini meneliti terkait pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen *Emerald Fish Store* di Banyuwangi Surakarta. Penggunaan populasi penelitiannya yakni dengan pelanggan atau pembeli yang telah bertransaksi membeli produk di *Emerald Fish Store*. Penelitian ini memakai convenience dan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Adapun pertimbangan yang dipakai saat menentukan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- a. konsumen *Emerald Fish Store*
- b. sudah pernah membeli produk *Emerald Fish Store* minimal 2x.

Penentuan jumlah sampel diambil menurut (J.R.Frankel, 2012, p. 103) untuk setidaknya minimal penelitian kuantitatif sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan datanya dengan mempergunakan kuesioner dan skala likert adapun penggunaan skalanya terdapat 4 skala yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S) dan sangat setuju (SS).

Pengembangan hipotesis:

Menurut (Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah.A, 2018), (Dewi et al., 2019) dan (Broto Bayu Eko, 2020) ada pengaruh secara positif serta signifikan

antara kehandalan pada kepuasan konsumen, maka dapat diambil kesimpulan H1: Kehandalan diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut (Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah. A, 2018), (Broto Bayu Eko, 2020) dan (Dewi et al., 2019) ada pengaruh positif serta signifikan antara daya tanggap pada kepuasan konsumen, maka didapatkan kesimpulan H2: Daya Tanggap diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah.A, 2018), (Broto Bayu Eko, 2020) dan (Novitawati et al., 2019) ada pengaruh secara positif serta signifikan antara jaminan pada kepuasan konsumen, maka dapat diambil kesimpulan H3: Jaminan diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah.A, 2018), (Broto Bayu Eko, 2020) dan (Farid Tiza & Susanti, 2019) ada pengaruh secara positif serta signifikan antara empati pada kepuasan konsumen, maka dapat diambil kesimpulan H4: Empati diduga

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah.A, 2018), (Broto Bayu Eko, 2020) dan (Dewi et al., 2019) terdapat pengaruh secara positif serta signifikan antara bukti fisik pada kepuasan konsumen, maka dapat diambil kesimpulan H5: Bukti Fisik diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah.A, 2018), (Fernos & Putra, 2019) dan (Suparno Saputra, 2019) terdapat pengaruh secara bersamaan antara kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan H6: kehandandalan, daya tanggap, jaminan empati dan bukti fisik diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berikut terdapat berbagai teknik analisis datanya yang meliputi beragam uji, yakni:

1. Uji Kualitas Data, terdapat uji:
 - a. Validitas
 - b. Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik, terdapat uji:
 - a. Normalitas

- b. Multikolinieritas
- c. Heteroskedasitas
3. Uji Hipotesis, terdapat uji:
 - a. Analisis Regresi linier Berganda
 - b. t
 - c. F
 - d. Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linier Berganda

(Anita, 2019) menjelaskan bahwa didalam pengujian ini merupakan alat model regresi nilai antara dua atau lebih dari variabel independen (bebas) pada variabel dependen (terikat) teruntuk menunjukkan korelasi fungsi atau kaitan sebab akibat antara variabel bebas.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients		T	Sig.
	Beta			
1	(Constant)		,767	,447
	Total_X1	,254	2,373	,022
	Total_X2	,151	2,227	,031
	Total_X3	,196	2,478	,017
	Total_X4	-,166	-3,246	,002
	Total_X5	,521	4,613	,000

Sumber : Hasil Output SPSS 24 Tahun 2022.

$$Y = 0,245X_1 + 0,151X_2 + 0,196X_3 - 0,166X_4 + 0,521X_5$$

Penjelasan:

Y ialah Kepuasan Konsumen

X1 ialah Keandalan

X2 ialah Daya Tanggap

X3 ialah Jaminan

X4 ialah Empati

X5 ialah Bukti Fisik

Penjelasan lebih rinci terkait persamaan regresi diatas yakni:

1). Koefisien regresi variabel keandalan (X_1) adalah 0,254. Koefisien nilai positif menunjukkan ada kaitan yang positif antara keandalan (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y). Apabila angka nilai keandalan (X_1) bertambah besar sehingga membuat nilai kepuasan konsumen (Y) akan besar. Hal ini dapat mengindisikan apabila variabel bebas lain nilainya tetap serta keandalan terjadi kenaikan 1% sehingga kepuasan konsumen (Y) akan terjadi kenaikan 0,254.

2). Koefisien regresi variabel daya tanggap (X_2) ialah 0,151. Koefisien nilai positif menunjukkan ada kaitan positif antara daya tanggap (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y). Apabila angka nilai daya tanggap (X_2) bertambah besar sehingga membuat nilai kepuasan konsumen (Y) akan besar. Hal ini dapat mengindikasikan apabila variabel bebas lain nilainya tetap serta daya tanggap terjadi kenaikan sebesar 1% sehingga

kepuasan konsumen (Y) akan terjadi kenaikan 0,151.

3). Koefisien regresi variabel jaminan (X_3) adalah 0,196. Koefisien nilai positif menunjukkan ada kaitan yang positif antara jaminan (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y). Apabila angka nilai jaminan (X_3) bertambah besar sehingga membuat nilai kepuasan konsumen (Y) akan besar. Hal ini dapat mengindikasikan apabila variabel bebas lain nilainya tetap serta jaminan terjadi kenaikan sebesar 1% sehingga kepuasan konsumen (Y) akan terjadi kenaikan 0,196.

4). Koefisien regresi variabel empati (X_4) adalah -0,166. Koefisien bernilai negatif menunjukkan ada hubungan negatif antara empati (X_4) dengan kepuasan konsumen (Y). Jika nilai empati (X_4) bertambah kecil maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan kecil. Hal ini dapat mengindikasikan apabila variabel bebas lain nilainya tetap serta empati terjadi penurunan 1% sehingga kepuasan konsumen (Y) akan terjadi penurunan -0,166.

5). Koefisien regresi variabel bukti fisik (X_5) ialah 0,521. Koefisien nilai positif menunjukkan bahwa ada kaitan yang positif antara bukti fisik (X_5) dengan kepuasan konsumen (Y). Apabila angka

nilai bukti fisik (X_5) bertambah besar sehingga membuat nilai kepuasan konsumen (Y) akan besar. Hal ini mengindikasikan apabila variabel bebas lain nilainya tetap serta bukti fisik terjadi kenaikan sebesar 1% sehingga kepuasan konsumen (Y) akan terjadi kenaikan 0,521.

2. Uji t (Uji parsial)

Menurut (Ustadus Sholihin, 2019) pengujian ini tujuannya teruntuk menelaah apakah pada variabel bebas X secara parsial ada pengaruh signifikan pada variabel Y . Apabila perolehan angka nilai signifikan (Sig.) < 5%, berarti variabel bebas ada pengaruh pada variabel terikat dan sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		,767	,447
	Total_X1	,254	2,373	,022
	Total_X2	,151	2,227	,031
	Total_X3	,196	2,478	,017
	Total_X4	-,166	-3,246	,002
	Total_X5	,521	4,613	,000

Sumber : Hasil Output SPSS 24 Tahun 2022.

Berdasar pada penjabaran dalam tabel 2, dapat ditinjau pengujian dari tiap

variabelnya yakni:

1. Keandalan secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, perihal tersebut dapat ditinjau pada perolehan Sig. $0,022 < 5\%$ serta nilai beta sebesar 0,254 yang menunjukkan arah yang positif. Maka H_{a1} diterima
2. Daya Tanggap secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, perihal tersebut dapat ditinjau pada perolehan Sig. $0,031 < 5\%$ serta nilai beta sebesar 0,151 yang menunjukkan arah positif. Maka H_{a2} diterima
3. Jaminan secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, perihal tersebut dapat ditinjau pada perolehan Sig. $0,017 < 5\%$ serta nilai beta sebesar 0,196 yang menunjukkan arah positif. Maka H_{a3} diterima
4. Empati secara parsial ada pengaruh yang negatif dan signifikan pada kepuasan konsumen, perihal tersebut dapat ditinjau pada perolehan Sig. $0,002 < 0,005$ serta nilai beta sebesar -0,166 yang menunjukkan arah negatif. Maka H_{a4} ditolak.
5. Bukti Fisik secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, perihal

tersebut dapat ditinjau pada perolehan Sig. $0,000 < 0,005$ serta nilai beta sebesar 0,521 yang menunjukkan arah positif.

3. Uji F

Menurut (Bahri, 2018), pengujian ini tujuannya teruntuk melakukan pengujian pada hipotesis seluruh variabel bebas yang dimasukkan kedalam model yang mana ada pengaruh secara bersamaan pada variabel terikat, serta teruntuk penentuan model kelayakan model regresi, dengan memiliki nilai signifikansi $< 5\%$ berarti variabel bebas secara bersamaan ada pengaruh dan signifikansi pada variabel terikat.

Tabel 3. Uji F

Model	F	Sig.	
1	Regression	116,452	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Hasil Output SPSS 24 Tahun 2022.

Berdasar pada penjabaran tabel 3, dapat ditinjau perolehan angka Sig. $0,000 < 5\%$ yang berarti ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan pada kualitas pelayanan yang meliputi

kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

4. Uji Determinasi

Menurut (Agus Marimin, 2018) Koefisien determinasi merupakan suatu alat ukur untuk memperlihatkan besaran variasi dari variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas yang ada didalam model ini.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	,964 ^a	0,930	0,922	0,416
a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X4, Total_X2, Total_X3, Total_X1				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber : Hasil Output SPSS 24 Tahun 2022.

Hasil pengujian tersebut memiliki nilai R² sebesar 0,922. Nilai R² memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dapat meningkatkan kepuasan konsumen *Emerald Fish Store* sebanyak 92,2%, kemudian teruntuk

sisanya terdapat 7,8% yakni variabel yang lain dimana tak diikutsertakan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa :

1. Pengaruh Kehandalan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pada penelitiannya memperlihatkan variabel Kehandalan ada pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen di *Emerald Fish Store* Banyuanyar. Perihal ini dibuktikan dengan perolehan pada t-hitung > t-tabel ($2,373 > 2,0166$) serta angka sig. $0,022 < 5\%$ artinya H1 diterima Ho tidak diterima, maka didapatkan suatu kesimpulan yakni ada pengaruh positif signifikan pada variabel kehandalan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan variabel kehandalan ada pengaruh terhadap pencapaian kepuasan konsumen *Emerald Fish Store*.

2. Pengaruh Daya Tanggap terhadap kepuasan konsumen

Berdasar pada hasil penelitiannya, memperlihatkan variabel daya tanggap ada pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen di *Emerald Fish Store* Banyuanyar. Perihal tersebut dibuktikan dengan perolehan t-hitung > t-tabel ($2,227 > 2,0166$) serta angka

Sig. $0,031 < 5\%$ artinya H2 diterima Ho tidak diterima, dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan pada variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya memperlihatkan variabel daya tanggap ada pengaruh terhadap pencapaian kepuasan konsumen *Emerald Fish Store*.

3. Pengaruh Jaminan terhadap kepuasan konsumen

Berdasar dari hasil penelitiannya, memperlihatkan variabel jaminan ada pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Emerald Fish Store* Banyuanyar. Perihal tersebut dibuktikan dengan perolehan t-hitung > t-tabel ($2,478 < 2,0166$) serta angka Sig. $0,017 < 5\%$ artinya maka H3 diterima Ho tidak diterima, dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif serta signifikan pada variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya membuktikan variabel jaminan ada pengaruh terhadap pencapaian kepuasan konsumen *Emerald Fish Store*.

4. Pengaruh Empati terhadap kepuasan konsumen

Berdasar pada hasil penelitiannya, memperlihatkan variabel empati terdapat pengaruh signifikan dan negatif

terhadap kepuasan konsumen di *Emerald Fish Store* Banyuwangi. Perihal tersebut dibuktikan adanya perolehan t -hitung $>$ t -tabel ($-3,246 < 2,0166$) serta angka Sig. $0,017 < 5\%$ artinya H_4 tidak diterima H_0 diterima, didapatkan suatu kesimpulan yakni ada pengaruh yang negatif tetapi signifikan pada variabel empati terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan variabel empati tidak ada pengaruh terhadap pencapaian kepuasan konsumen *Emerald Fish Store*. Bagi konsumen *Emerald Fish Store* variabel lain selain empati penjual ke konsumen dianggap lebih penting.

5. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen

Berdasar dari hasil penelitiannya, memperlihatkan variabel bukti fisik ada pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Emerald Fish Store*. Perihal tersebut dibuktikan dengan perolehan angka t -hitung $>$ t -tabel ($4,613 > 2,0166$) serta angka Sig. $0,000 < 5\%$ artinya H_5 diterima H_0 tidak diterima, dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan pada variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan variabel bukti fisik ada pengaruh

terhadap pencapaian kepuasan konsumen *Emerald Fish Store*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasar penjelasan yang telah dilakukan sebelumnya terkait hasil dari analisis beserta pembahasannya, sehingga dapat ditarik kesimpulan yakni:

1. Variabel X_1 yaitu kehandalan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya membuktikan variabel kehandalan ada pengaruh terhadap pencapaian kepuasan konsumen *Emerald Fish Store*.
2. Variabel X_2 yaitu daya tanggap memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya membuktikan variabel daya tanggap ada pengaruh terhadap pencapaian kepuasan konsumen *Emerald Fish Store*.
3. Variabel X_3 yaitu jaminan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya memperlihatkan variabel jaminan ada pengaruh terhadap pencapaian

kepuasan konsumen *Emerald Fish Store*.

4. Variabel X4 yaitu empati mempunyai pengaruh yang signifikan namun memiliki arah yang negatif terhadap pencapaian kepuasan *Emerald Fish Store*. Tanda negatif disini menandakan kaitan antara empati dan kepuasan konsumen tak sejalan. Berdasarkan observasi terhadap objek penelitian, perihal ini terjadi karena pemilik usaha harus berperan ganda sebagai pengirim produk kepada konsumen. Sehingga apabila konsumen lain datang pada saat pemilik usaha tidak ada ditempat, karyawan dapat memandu konsumen untuk melihat terlebih dahulu produk yang tersedia tanpa adanya pengetahuan yang jelas terkait dengan produk. Hal ini dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan kepada konsumen terkait produk yang dibicarakan.
5. Variabel X5 yaitu bukti fisik memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya membuktikan variabel bukti fisik ada pengaruh terhadap pencapaian

kepuasan konsumen *Emerald Fish Store*.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan di *Emerald Fish Store* harus mengembangkan kehandalan berupa pelatihan pada karyawan terkait produk yang akan dijual, tujuannya agar karyawan dapat menyampaikan informasi dan kapasitas untuk memahami produk yang dijual
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap di *Emerald Fish Store* harus meningkatkan daya tanggap dengan lebih cepat dalam menjawab permintaan konsumen, ketika mereka membutuhkan informasi maupun bantuan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jaminan di *Emerald Fish Store* harus meningkatkan jaminan yang sudah ada berupa *dead on arrival* (DOA). Hal ini akan memberikan kepastian dan kepercayaan kepada konsumen sehingga, dapat bertransaksi kembali
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empati di *Emerald Fish*

Store berpengaruh negatif hal ini perlu difokuskan lebih lanjut oleh *Emerald Fish Store* dengan memperhatikan apa saja yang dibutuhkan konsumen, kesukaan konsumen, dan keinginan konsumen yang bisa diakomodir dengan baik, selain itu pemilik usaha bisa *sharing* ilmu mengenai produk dengan jelas dan detail kepada karyawan sehingga apabila pemilik usaha sedang tidak ada ditempat, karyawan bisa dengan baik memberikan empati kepada konsumen.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik di *Emerald Fish Store* harus meningkatkan kondisi tempat yang bersih dan nyaman, dengan pencahayaan *aquarium* yang terang sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas produk ikan dengan jelas, dan konsumen merasa nyaman ketika berada di *Emerald Fish Store*.
6. *Emerald Fish Store* perlu meminta saran dan kritikan dari konsumen langsung, dengan menyediakan *box* kotak saran dan masukan juga nomor whatsapp yang mudah dihubungi jika ada orderan khusus, masukan ide, saran atau bahkan

keluhan, maka pemilik usaha akan mengetahui keinginan konsumen dan dapat lebih mudah dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Marimin, dan U. A. M. (2018). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di bank muamalat surakarta. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 27–40. <https://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/11>
- Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah.A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Amandin. (2019). THE EFFECT OF RETAIL SERVICE MIX (RETAIL MARKETING MIX APPLICATION) ON CUSTOMER SATISFACTION. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(1), 55. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.745>
- Anita, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota*

- Pekanbaru). <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/22786>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Erang Risanto (ed.); Edisi 1, pp. 1–310). Andi (Anggota IKAPI).
- Broto Bayu Eko. (2020). ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APOTEK KIMIA FARMA RANTAUPRAPAT. *Jurnal Ecobisma*, 95–108.
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja. *Manajemen*, 5(2), 82–92. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/bjm.v5i2.22011>
- Dini Dwi Ermawati dan Angga Putri Ekanova. (2022). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN JASA GOMED. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 7–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.129>
- Endah Astuti. (2019). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN PADA PT AUTOMOBIL JAYA MANDIRI WULING DI SURAKARTA. *Edumonika*, 03(02), 318–326.
- Farid Tiza, M., & Susanti, F. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. *INA-Rxiv*, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/hx87m>
- Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mega Syari'Ah Padang*. 1–24. <https://doi.org/10.31219/osf.io/y2baf>
- J.R.Frankel, N. E. W. dan H. H. H. (2012). *How To Design And Evaluate Research In Education*. McGraw-Hill.
- Karolina, I. I. R. K. C. A. S. R. H. H. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Matahari Putera Prima (Hypermart). *Jurnal Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 5(2), 129–136.
- Marluthy, A., & Halilah, I. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Penyedia Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 33. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1614>
- Mohammad Ubait Hisni, Feti Fatimah, & Gunawan, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Sheama

- Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(2), 85–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.13>
- Ningsih, V., Adam, R. P., & Kornelius, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa “Rumah Laundry” Di Kecamatan Palu Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(1), 71–84. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i1.10>
- Novitawati, R. A. D., Prihatminingyan, B., & Imansyah. (2019). PENGARUH DIMENS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 175–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jisip.v8i4.1866>
- Sulaiman, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan PT. Trisakti Lautan Mas di Bakauheni AB. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 15–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jm.v10i1.1511>
- Suparno Saputra, R. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Ustadus Sholihin. (2019). Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(1), 72–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.33367/at.v1i1.742>