

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *EXCELLENT KIDS GAME MUARA TEWEH*

FIE KAHERIYAH

The purpose of this study is to determine which variables affect customer satisfaction Excellent Qmall Banjarbaru City, the analytical technique used is multiple linear regression, with a sample of 68 customers Excellent Qmall Banjarbaru City.

The results of this study are that together Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty and Responsiveness have a significant effect on customer satisfaction at Excellent Qmall Banjarbaru City. The dominant influence on customer satisfaction is the tangible variable.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Excellent kids game Muara Teweh*, teknik analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda, dengan sampel sebanyak 68 orang pelanggan *Excellent kids game Muara Teweh*.

Hasil dari penelitian ini ialah Secara bersama-sama *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty dan Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada *Excellent kids game Muara Teweh* *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty dan Responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan *Excellent kids game Muara Teweh*, Variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *tangible*.

Kata kunci : *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty dan Responsiveness*

Latar Belakang Masalah

Semakin berkembang pesatnya wahana permainan anak – anak, semakin majunya teknologi yang dibuat oleh manusia, maka semakin tinggi permintaan atas teknologi yang dapat diciptakan guna memajukan perkembangan permainan pada anak – anak.

Dalam memberikan pelayanan permainan, seorang wirausaha harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan oleh sumber daya manusianya, diantaranya bagaimana sumber daya manusia tersebut memberikan kualitas pelayanan terbaiknya kepada pelanggan.

Menurut Kotler (2019:32) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Definisi kualitas

layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman (2016:23) adalah sebagai berikut : Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi- dimensi pelayanan. *Excellent kids game Muara Teweh*

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada suatu objek pada bidang penjualan barang maupun jasa, dengan adanya kualitas pelayanan yang mumpuni maka akan menciptakan kepuasan konsumen juga, dalam memberikan pelayanan yang maksimal terdapat terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Dengan adanya lima indikator yang dapat mempengaruhi pelayanan tersebut diharapkan akan memperbaiki kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggannya.

Namun diketahui tidak semua kualitas pelayanan pada bidang jasa selalu baik, Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan beberapa pelanggan di *Excellent kids game Muara Teweh*, pelanggan mengatakan bahwa pelayanan pada *Excellent kids game Muara Teweh* sudah cukup baik, namun memang ditemukan beberapa karyawan pada *Excellent kids game Muara Teweh* yang terkesan cuek terhadap pelanggan, misal saat ditanya karyawan tersebut tidak memberikan jawaban yang menyenangkan, walaupun tidak semua karyawan pada *Excellent kids game Muara Teweh* seperti itu, namun karyawan yang seperti itu dapat memberikan kekecewaan kepada pelanggan pada *Excellent kids game Muara Teweh*, narasumber juga mengatakan

bahwa permainan pada *Excellent kids game Muara Teweh* ada yang rusak atau tidak berfungsi. *Excellent kids game Muara Teweh* menerapkan kegiatan ja, 15.30 – 20.30, dan setiap hari kemis libur hal ini membuat kekecewaan pada pelanggan, terlebih anak pelanggan tersebut menangis karena ingin bermain, namun tidak dapat menikmati permainan tersebut,

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis berniat ingin menganalisis kualitas pelayanan yang ada pada *Excellent kids game Muara Teweh* saat ini dan memberikan saran kepada *Excellent kids game Muara Teweh*, kualitas pelayanan apa yang seharusnya dilakukan pada *Excellent kids game Muara Teweh*. Maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan pada *Excellent kids game Muara Teweh*”**

Landasan Teori

Manajemen pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2012:76) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (2018:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Manap, 2016:79)”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

a. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (2014:220) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran lain menurut Stanton (2012:44) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Tjiptono, (2018:76), menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. ”Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3).” Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Konsep Manajemen Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti

dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran. “Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Randy, 2018:222)”. Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler (2018:220), konsep dasar pemasaran ada dua:

- (1) Kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.
- (2) Keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Kotler & Armstrong (2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

- 1) Produksi Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
- 2) Produk Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.
- 3) Penjualan Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli
- 4) Pemasaran Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
- 5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Konsep pemasaran akan lebih terfokus pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang

diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

Fungsi Manajemen Pemasaran

- 1) Perencanaan pemasaran menurut Shinta (2017:32) merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :
 - a) Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
 - b) Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
 - c) Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
 - d) Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek atau produk.
- 2) Implementasi pemasaran menurut Shinta (2017:32) adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran guna untuk mencapai sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti :
 - a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, merupakan proses menciptakan suatu hubungan antara faktor sarana (fisik) dan fungsi personalia, supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.
 - b) Pengarahan kegiatan pemasaran, merupakan usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan baik.
 - c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.
- 3) Pengendalian kegiatan pemasaran Pengendalian pemasaran menurut Shinta A. (2017:32) adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.

Tujuan Manajemen pemasaran

Menurut Gronroos (2012:43) dalam Tjiptono (2018:23) tujuan dari pemasaran adalah untuk

menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian, memancing keinginan konsumen dengan pelayanan yang bagus atau perilaku yang ramah agar pelanggan dengan mudahnya tertarik.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2016:23) pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

Definisi kualitas pelayanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman (2016:23) adalah sebagai berikut : Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi pelayanan.

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut (Tjiptono, 2018:59) adalah sebagai berikut : Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Konsep Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas juga merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan. Jika perusahaan melakukan upaya pelayanan yang unggul, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama dalam kepuasan konsumen dan memberikan persepsi yang baik terhadap

perusahaan. Secara garis besar terdapat empat pokok dalam konsep ini, yaitu:

- a. **Kecepatan** Kecepatan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan sangat penting bagi suatu perusahaan
- b. **Ketepatan** Ketepatan adalah kemampuan seseorang untuk mengarahkan suatu gerak kesesuatu sasaran sesuai dengan tujuan
- c. **Keramahan** Keramahan merujuk kepada hubungan antara tamu dan tuan rumah, dimana tuan rumah menerima tamu dengan niat baik, termasuk pelayanan dan hiburan terhadap para tamu, pengunjung atau orang asing.
- d. **Kenyamanan** Nyaman adalah kondisi dimana kita merasa diri kita dihargai, merasa aman, senang dan tidak ada beban pikiran

Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut, diantaranya berpenampilan baik serta berpenampilan ramah, memperhatikan semangat bekerja dan selalu siap melayani konsumen, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan konsumen secara baik. Berikut ini beberapa pelayanan yang baik harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan antara lain:

1. **Tersedianya karyawan yang baik** Karyawan yang melayani pelanggan merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan. Karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan, serta pintar. Jadi, karyawan harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan semakin tertarik.
2. **Tersedia sarana dan prasarana** Dalam melayani pelanggan, hal ini yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Kelengkapan sarana dan prasarana akan membuat betah berurusan dengan perusahaan.
3. **Bertanggung jawab** Seorang karyawan yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan melayaninya dengan rasa penuh tanggung jawab, karena akan mencerminkan bahwa karyawan bertanggung jawab atas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.
4. **Mampu melayani secara cepat dan tepat** Dalam melayani pelanggan, seorang karyawan dituntut mampu melayani secara tepat dan

cepat. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan.

5. Mampu berkomunikasi Dalam melayani pelanggan, seorang karyawan harus mampu berbicara dengan baik kepada setiap pelanggan atau calon pelanggan dan cepat memahami keinginan mereka.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan Kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan Perusahaan harus mempunyai karyawan yang mempunyai pengetahuan dan kemampuan tertentu. Mereka perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan Perusahaan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
9. Mampu memberikan kepercayaan Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan bersangkutan.

Karakteristik dan Dimensi Kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman (2016:87) yang mengemukakan bahwa ada 5 dimensi pokok yang menentukan penilaian kualitas jasa/pelayanan yang baik, dimana konsumen menggunakan kelima tersebut untuk memberikan penilaian, antara lain:

- a. *Reliability* (Kehandalan) Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan baik apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dimana perusahaan dituntut untuk menyediakan produk serta pelayanan yang handal, dengan kata lain produk dan jasa tersebut dijaga untuk selalu baik. Selain itu para karyawan harus selalu jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Artinya, apabila pelayanan yang diberikan handal, bertanggung jawab, serta karyawan sopan dan ramah maka konsumen merasa sangat dihargai.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan

profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidak berhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

- c. *Assurance* (Kepastian/Jaminan) Pengetahuan atau wawasan, kesopanan santunan, kepercayaan diri, serta tanggap terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap tanggap, sopan santun dan kelembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap perusahaan terhadap perusahaan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan.
- d. *Empathy* (Empati) Kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Kemauan karyawan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati karyawan/pegawai ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan

konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan perusahaan. Kemudian memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga.

- e. *Tangible* (Bukti langsung atau hal-hal yang terlihat) Kemampuan untuk memberikan sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan bagi konsumen. Semisal dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman dan asri, kebersihan, kesegaran udara, alat telekomunikasi yang canggih, dan lain-lain yang menawarkan berbagai fasilitas untuk menunjukkan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Parasuraman dan Berry (2016:68) menemukan lima dimensi yang dapat mereka gunakan kepada pelanggan ketika mengevaluasi kualitas layanan. Mereka menamainya *SERVQUAL* atau *Service Quality*. Dengan kata lain, jika pelaku bisnis mengerti akan dimensi ini dengan benar, pelanggan baru akan dengan mudah terkonversi menjadi pelanggan loyal. Rusydi (2017: 39) Lima dimensi kualitas tersebut adalah:

1. *Kehandalan (Reliability)*, yaitu Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat dalam waktu tertentu, indikatornya ialah :
 - a. Pelayanan pengaduan yang handal
 - b. Kesalahan yang dilakukan segera dilakukan pengecekan
2. *Jaminan (Assurance)*, yaitu Kemampuan pekerja dalam pengetahuan, kesopanan, menyampaikan dan kepercayaan diri. indikatornya ialah :
 - a. Memberikan kepercayaan kepada pelanggan
 - b. Mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan
 - c. Antrian yang teratur
3. *Tampilan (Tangible)*, yaitu Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel. indikatornya ialah :
 - a. Penampilan petugas yang rapi
 - b. Sarana dan prasarana lengkap
 - c. Kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman
4. *Empati (Emphaty)*, yaitu Peduli, perhatian individual yang disediakan perusahaan kepada pelanggannya. indikatornya ialah :
 - a. Memahami kebutuhan pelanggan

- b. Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
- c. Mudah dihubungi pelanggan
5. *Responsif (Responsive)*, yaitu tanggung jawab–kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. indikatornya ialah :
 - a. Kesiapan petugas menghadapi pelanggan
 - b. Petugas cepat merespon pelanggan
 - c. Informasi yang jelas dan mudah dimengerti
 - d. Kemauan untuk membantu pelanggan

Berdasarkan pendapat tersebut, diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dijadikan pedoman dengan harus berorientasi kepada konsumen atau pelanggan sehingga menciptakan pelayanan yang berkualitas.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Solomon (2017:98) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan.

Menurut Normasari dkk (2016:88) kepuasan pelanggan adalah penilaian atau respon pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap produk baik barang ataupun jasa yang telah dibeli dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017:99) adalah sebagai berikut :

- 1) *Harapan (Expectations)* pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah di bentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.
- 2) *Kinerja (Performance)* Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.
- 3) *Perbandingan (Comparison)* Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa

tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

- 4) Pengalaman (*Experience*) Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- 5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi.

Pengukuran Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2018: 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.
- b. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri). Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelajaan misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.
- c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti). Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survey Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan

menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2018:140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah :

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Hawkins dan Lonney (1988:43) dikutip dalam Tjiptono (2004:101) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

Penelitian Terdahulu

1. Adibrata Dimas Nanda, 2018, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, studi pada Kidzania Denpasar, Persaingan bisnis dewasa ini tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih kepada kualitas pelayanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelayanan yang bermutu tidak hanya dilihat dari hasilnya saja tetapi juga kualitas yang diberikan pada pelanggan perusahaan tersebut, dari awal pelanggan datang ke perusahaan hingga pelanggan menerima hasil yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Untuk dapat menetapkan strategi kualitas pelayanan yang tepat, perlu dilakukan pengukuran melalui lima dimensi kualitas pelayanan. Pada perkembangan pasar globalisasi saat ini

perusahaan perlu mengubah pandangannya dari paradigma lama ke paradigma baru yang memandang produk dan jasa dari kacamata konsumen. Fokus paradigma baru ini adalah bukan pada bagaimana membuat produk dan jasa, tetapi bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena kekuatan pemasaran berbeda dengan apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

2. Anik Lestari, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Excellent Plaza Surabaya). Persaingan perusahaan jasa yang terjadi pada masa sekarang, khususnya jasa entertain dan keluarga adalah permainan yang merupakan sektor jasa yang dikonsumsi dan berdampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus terus membenahi diri dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan jika customer experience adalah kepuasan pelanggan akan melakukan word of mouth. Penelitian ini merupakan penelitian konklusif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pelanggan *Excellent Plaza* Surabaya minimal berusia 16 tahun dan telah menggunakan jasa *Excellent Plaza* Surabaya minimal dua kali. Sampel yang diambil sebanyak 158 orang dengan teknik accidental sampling. Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner, dan data dianalisis dengan Structural Equation Modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan *Excellent Plaza* Surabaya adalah sebesar 34,3%. Pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan *Excellent Plaza* Surabaya terhadap word of mouth sebesar 58,2%.
3. Syarifuddin, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi pada Trans Studio Theme Park Makassar, Studi ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variable reliabilitas, respons, jaminan, empatik, dan bukti fisik terhadap tingkat kepuasan para pengunjung di Trans Studio Theme Park Makassar. Studi ini dilaksanakan dengan metode memilih pengunjung secara random.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dengan angket. Hasilnya menunjukkan bahwa variable bebas reliabilitas, respons, jaminan, empatik, dan bukti fisik yang nyata memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan para pengunjung Trans Studio Theme Park. Tingkat kepuasan ini ditunjukkan dengan nilai R Square (R^2) of 0.082 dan Square of 0.058, yang kontribusinya terlihat pada variable bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5) terhadap variable Y (kepuasan pelanggan) yakni 8.2%. Dari analisis yang dilakukan secara keseluruhan maupun secara parsial terhadap variable bebas yakni reliabilitas, respons, jaminan, empatik, dan bukti nyata infrastruktur yang ada menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variable tergantung yakni kepuasan pengunjung dengan nilai t dari 4,676 dengan nilai perhitungan pada 3.491.

4. Dadan Aziz Mubarak, 2018, Pengaruh Servicespan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Trans Studio Bandung, Servicescape merupakan lingkungan yang dibuat manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian atas produk atau jasa yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen sehingga tercapainya suatu kepuasan. Menurunnya tingkat kunjungan di Trans Studio Bandung, diduga disebabkan ketidaksesuaian Servicescape dan menurunnya kualitas pelayanan sehingga tidak terpenuhi harapan pengunjung akan produk dan pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan untuk menganalisis Pengaruh Servicescape dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Trans Studio Bandung. Data yang telah didapat diolah dan dianalisis kemudian diinterpretasikan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Yaitu data yang diperoleh dari berbagai keterangan, informasi, pendapat dari responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data melibatkan 100 orang responden yang merupakan pengunjung Trans Studio Bandung. Skala pengukurannya dengan skala ordinal yang ditransformasi ke dalam skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil penelitian dari Statistic Program Social Science (SPSS) dan pembahasan menunjukkan pengaruh servicescape terhadap kepuasan pengunjung adalah sebesar 88,5% dan sisanya sebesar

11,5% dipengaruhi faktor lain. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung adalah sebesar 88,1% dan sisanya 11,9%. Kepuasan pengunjung dipengaruhi Servicescape dan kualitas pelayanan 88,7% sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain diluar penelitian.

5. Tasya Rizki Renata, 2019, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, studi pada Trans Studio Mini Setia Budi Semarang, Trans Studio Mini merupakan salah satu taman hiburan indoor yang berlokasi di Semarang yang berhasil menarik minat masyarakat sejak diresmikan pada Juni 2017, namun pada akhir tahun 2017 hingga pertengahan tahun 2018 pengunjung Trans Studio Mini Setiabudi Semarang terus mengalami penurunan. Mengetahui pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung Trans Studio Mini Setiabudi Semarang Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling Jumlah sampel yang diambil sebanyak Teknik analisis data yang digunakan adalah uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji sobel dengan bantuan program versi IBM SPSS (Statistical Product and Service) Solution 16.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh e dari harga dan kualitas pelayanan terhadap minat ulang karena output dari uji sobel lebih besar dari t tabel, tetapi variabel kepuasan pengunjung bukan merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi efek promosi penjualan minat putar ulang karena keluaran dari uji sobel Nilai s lebih kecil dari t tabel Saran yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebaiknya perusahaan lebih memahami harapan pengunjung terutama pada harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali.

Hipotesis

hipotesis penelitian adalah dugaan sementara. Dugaan tersebut dibuat oleh penulis atau peneliti dengan mengacu pada data awal yang diperoleh. Kemudian dugaan benar atau salah ditentukan berdasarkan hasil penelitian.

1. *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty dan Ressonssive* berpengaruh signifikan secara

simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Excellent kids game Muara Teweh*

2. *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty dan Ressonssive* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *Excellent kids game Muara Teweh*
3. Variabel *Ressonssive* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada *Excellent kids game Muara Teweh*

Sesuai hasil analisis yang berkaitan dengan *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty dan Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada *Excellent kids game Muara Teweh*, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty dan Responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan pada *Excellent kids game Muara Teweh*, maka dari hasil distribusi frekuensi diketahui bahwa banyaknya responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan yang telah disebarkan maka daripada itu *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty dan Responsiveness* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Excellent kids game Muara Teweh* secara bersama – sama. sesuai dengan distribusi frekuensi atas variabel *Reliability* dimana *Excellent* memiliki Pelayanan pengaduan yang handal terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 79%, setuju 7%, netral 4% dan tidak setuju sebanyak 9%, Kesalahan yang dilakukan akan segera dilakukan pengecekan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 49%, setuju 47%, netral 4%, sesuai dengan hasil jawaban distrbusi frekuensi maka diketahui variabel *Assurance* yaitu *Excellent* Memberikan kepercayaan kepada pelanggan terdapat jawaban responden s angat setuju sebesar 96%, setuju 4%. *Excellent* Mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 62%, setuju 34%, netral 4%. *Excellent* memiliki Antrian yang teratur terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 50%, setuju 18%, netral 32%.maka sesuai dengan jawaban responden atau distribusi frekuensi atas variabel *Tangible* yaitu Penampilan petugas *Excellent* yang rapi terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 47%, setuju 34%, netral 15% dan tidak setuju sebanyak 4%, *Excellent* memiliki Sarana dan prasarana lengkap terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 47%, setuju 34%, netral 4% dan tidak setuju sebanyak 15%, Kondisi lingkungan gedung *Excellent*

yang bersih dan nyaman terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 50%, setuju 32%, netral 18%.maka sesuai dengan jawaban responden pada distribusi frekuensi atas variabel *Emphaty* yaitu Excellent Memahami kebutuhan pelanggan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 47%, setuju 34%, netral 15% dan tidak setuju sebanyak 4%. Excellent Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 65%, setuju 18%, netral 3% dan tidak setuju sebanyak 15%. Excellent Mudah dihubungi pelanggan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 66%, setuju 21%, netral 13%.maka sesuai dengan distribusi frekuensi atas variabel *Responsiveness* yaitu, Kesiapan petugas Excellent menghadapi pelanggan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 82%, setuju 18%, Petugas Excellent cepat merespon pelanggan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 81%, setuju 18%, netral 1%, Excellent telah memberikan Informasi yang jelas dan mudah dimengerti terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 62%, setuju 21%, netral 18% dan tidak setuju sebanyak 9%.Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian Syarifuddin, 2017,yang dimana menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan juga sejalan dengan penelitian Tasya Rizki Renata, 2019, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi bagaimana pelanggan merasa puas.

2. *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty dan Responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan pada *Excellent kids game Muara Teweh*

a. Pada tabel output diatas signifikansi *Reliability* sebesar 0,022. Ini berarti model regresi ini layak untuk digunakan. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan *Excellent kids game Muara Teweh* sesuai dengan distribusi frekuensi atas variabel *Reliability* dimana, Excellent memiliki Pelayanan pengaduan yang handal terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 79%, setuju 7%, netral 4% dan tidak setuju sebanyak 9%, Kesalahan yang dilakukan akan segera dilakukan pengecekan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 49%, setuju 47%, netral 4%. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian Syarifuddin, 2017,yang dimana menyatakan bahwa kualitas

pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan juga sejalan dengan penelitian Tasya Rizki Renata, 2019, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi bagaimana pelanggan merasa puas.

b. Pada tabel output diatas signifikansi *Assurance* sebesar 0,008. Ini berarti model regresi ini layak untuk digunakan. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan *Excellent kids game Muara Teweh*, sesuai dengan hasil jawaban distrbusi frekuensi maka diketahui variabel *Assurance* yaitu Excellent Memberikan kepercayaan kepada pelanggan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 96%, setuju 4%. Excellent Mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 62%, setuju 34%, netral 4%. Excellent memiliki Antrian yang teratur terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 50%, setuju 18%, netral 32%. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian Syarifuddin, 2017,yang dimana menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan juga sejalan dengan penelitian Tasya Rizki Renata, 2019, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi bagaimana pelanggan merasa puas.

c. Pada tabel output diatas signifikansi *Tangible* sebesar 0,000. Ini berarti model regresi ini layak untuk digunakan. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan *Excellent kids game Muara Teweh*, maka sesuai dengan jawaban responden atau distribusi frekuensi atas variabel *Tangible* yaitu Penampilan petugas Excellent yang rapi terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 47%, setuju 34%, netral 15% dan tidak setuju sebanyak 4%, Excellent memiliki Sarana dan prasarana lengkap terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 47%, setuju 34%, netral 4% dan tidak setuju sebanyak 15%, Kondisi lingkungan gedung Excellent yang bersih dan nyaman terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 50%, setuju 32%, netral 18%. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian Syarifuddin, 2017,yang dimana menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan

pelanggan, dan juga sejalan dengan penelitian Tasya Rizki Renata, 2019, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi bagaimana pelanggan merasa puas.

- d. Pada tabel output diatas signifikansi *Emphaty* sebesar 0,002. Ini berarti model regresi ini layak untuk digunakan. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan *Excellent*, maka sesuai dengan jawaban responden pada distribusi frekuensi atas variabel *Emphaty* yaitu *Excellent* Memahami kebutuhan pelanggan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 47%, setuju 34%, netral 15% dan tidak setuju sebanyak 4%. *Excellent* Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 65%, setuju 18%, netral 3% dan tidak setuju sebanyak 15%. *Excellent* Mudah dihubungi pelanggan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 66%, setuju 21%, netral 13%, Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian Syarifuddin, 2017, yang dimana menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan juga sejalan dengan penelitian Tasya Rizki Renata, 2019, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi bagaimana pelanggan merasa puas.
- e. Pada tabel output diatas signifikansi *Responsiveness* sebesar 0,001. Ini berarti model regresi ini layak untuk digunakan. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan *Excellent kids game Muara Teweh*, maka sesuai dengan distribusi frekuensi atas variabel *Responsiveness* yaitu, Kesiapan petugas *Excellent* menghadapi pelanggan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 82%, setuju 18%, Petugas *Excellent* cepat merespon pelanggan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 81%, setuju 18%, netral 1%, *Excellent* telah memberikan Informasi yang jelas dan mudah dimengerti terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 62%, setuju 21%, netral 18% dan tidak setuju sebanyak 9%. Pegawai mau membantu pelanggan dalam kesulitan yang dialami pelanggan terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 99%, setuju 1%. Maka penelitian ini

sejalan dengan penelitian Syarifuddin, 2017, yang dimana menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan juga sejalan dengan penelitian Tasya Rizki Renata, 2019, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi bagaimana pelanggan merasa puas.

3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan pelanggan pada *Excellent kids game Muara Teweh*, Variabel dominan terhadap Kepuasan pelanggan adalah variabel *Tangible*, maka sesuai dengan jawaban responden atau distribusi frekuensi atas variabel *Tangible* yaitu Penampilan petugas *Excellent* yang rapi terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 47%, setuju 34%, netral 15% dan tidak setuju sebanyak 4%, *Excellent* memiliki Sarana dan prasarana lengkap terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 47%, setuju 34%, netral 4% dan tidak setuju sebanyak 15%, Kondisi lingkungan gedung *Excellent* yang bersih dan nyaman terdapat jawaban responden sangat setuju sebesar 50%, setuju 32%, netral 18%.

Kesimpulan

1. Secara bersama-sama *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Emphaty* dan *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada *Excellent kids game Muara Teweh*
2. *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Emphaty* dan *Responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan *Excellent kids game Muara Teweh*
3. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *tangible*.

Saran

Untuk mencapai tujuan *Excellent kids game Muara Teweh* terhadap Kepuasan pelanggan ada beberapa saran yang ingin disampaikan sebagai berikut :

1. Diharapkan *Excellent kids game Muara Teweh* memperbaiki kualitas pelayanan yang ada pada *Excellent kids game Muara Teweh*, agar pengunjung semakin tertarik untuk bermain di *Excellent kids game Muara Teweh* dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, memberikan solusi tanpa harus diminta terlebih dahulu oleh pelanggan, memberikan *emphaty* terhadap pelanggan dan memahami karakteristik pelanggan. Dikarenakan variabel yang dominan dalam penelitian ini ialah *tangible* maka daripada itu

2. *Excellent kids game Muara Teweh* harus memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, sehingga pelanggan *Excellent kids game Muara Teweh* tidak kecewa atas pelayanan *Excellent kids game Muara Teweh*.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan dari variabel pada penelitian in

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA,. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi. Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2019
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services. Marketing". Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring). Diterjemahkan Rusyidi 2017
- Agustina Shinta. 2017. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Assauri, S., 2017. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra. Wacana Media, Jakarta.
- Dadan Abdul Aziz Mubarak, 2018, Penharuh Servicespan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Trans Studio Bandung, Journal. Tersedia di Google Schoolar
- Adibrata Dimas Nanda, 2018, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, studi pada Kidzania Denpasar, Journal. Tersedia di Google Schoolar
- Donni Junni Priansa 2017. *Perencanaan & Pengembangan SDM*, Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, 2018. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Groonroas, 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam, 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. ,Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2010. *Indikator Kepuasan. Konsumen*, Jakarta:Erlangga
- Kothler, Philip, *Amstrong*. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Jogjakarta: Gajamada university press.
- Anik Lestari, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Excellent Plaza Surabaya)*. Journal. Tersedia di Google Schoolar
- Parasuraman, A., Valarie, Z., dan Leonard, B. (2016). " *A Conceptual Model of. Service Quality and Its Implications for Future Research*, " Journal of.
- Rafizi, 2017, *Analisis Kualitas Pelayanan pada Rifka Computer Kota Bandar Lampung*. Journal. Tersedia di Google Schoolar
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam. Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Stanton, William. J., 2012 " *Prinsip Pemasaran* ", Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2018. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi pada Trans Studio Theme Park Makassar, Journal. Tersedia di Google Scholar
- Tasya Rizki Renata, 2019, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, studi pada Trans Studio Mini Setia Budi Semarang, Journal. Tersedia di Google Scholar
- Randy, Jackson. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Worodiyanti, N. W. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas. Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang. e-. Journal. Volume 05