

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyedia layanan yang membantu memudahkan pekerjaan. Di Yogyakarta, saat ini memiliki jumlah penduduk yang banyak dan jumlah tersebut pada tahun 2016 didominasi oleh kalangan dewasa usia 25-29th, dengan jumlah masyarakat laki-laki 161,2 dan perempuan 153,5 (<http://yogyakarta.bps.go.id/>). Sebuah peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan gagasan baru berupa produk maupun jasa yang spesifik guna memberikan kualitas terbaik yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk dapat mencapai keuntungan dari kedua belah pihak, perusahaan dituntut untuk memberikan kinerja yang baik agar mampu memenuhi harapan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat dicapai jika perusahaan mampu memberikan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang semakin kompleks.

Menciptakan produk baru maupun membuat perusahaan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat merupakan cara yang tepat. Dengan perubahan lingkungan yang terjadi, perubahan perilaku manusia, dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya menjadi sebuah ide bagi Greis Dunstan pendiri Shoescology untuk memberikan jasa dibidang shoes clean dan shoes treatment. Saat ini sebagian besar masyarakat, terutama kalangan dewasa membutuhkan sepatu dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya, sehingga tidak menutup kemungkinan mayoritas memiliki sepatu. Produk sepatu yang ada saat ini beragam, dari bahan yang sederhana, terbuat dari kulit asli, hingga produk khusus yang sesuai dengan jenis sepatu.

Secara umum perusahaan Shoescology bertujuan untuk memberikan pelayanan di bidang jasa Shoes Clean terbaik di kota Yogyakarta. Selain itu untuk memajukan kegiatan perekonomian. Sedangkan secara empiris adalah untuk mencari keuntungan dari jasanya yang berupa perawatan maupun jasa pencucian

sepatu yang lebih spesifik agar memiliki citra di benak pelanggan dan semakin berkembang sehingga jaringannya semakin tersebar luas di berbagai kota di Indonesia. Shoescology memiliki metode khusus dalam shoes clean dan shoes treatmentnya yang dilakukan oleh karyawan teknis yang sudah di training sebelumnya sehingga mereka sudah memiliki ketrampilan dalam bidang tersebut.

Agar kebutuhan konsumen terpenuhi serta tujuan perusahaan tercapai, perlu upaya untuk memenangkan persaingan dalam bisnis. Untuk memenangkan persaingan, yang dapat dilakukan antara lain dengan menjaga kualitas produk maupun kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang tepat. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Lukman, 2008).

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan kepada orang lain atau pihak lain yang dapat memberikan suatu keuntungan dan dapat memberikan manfaat, hasil dari pelayanan berupa kepuasan yang diberikan walaupun hasil dari pelayanan yang diberikan tidak terikat pada suatu benda. Jika Shoescology mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shoescology akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung membandingkan dengan pelayanan yang diperoleh ditempat lain.

Konsumen yang merasa puas dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan serta mau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Band dalam Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Shoescology melakukan perawatan sepatu secara profesional, dengan teknik khusus, serta menggunakan alat dan bahan premium untuk perawatan sepatu, baik produk lokal maupun luar negeri. Selain melayani perawatan sepatu, Shoescology juga memberikan fasilitas edukasi kepada konsumen karena edukasi penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Untuk itu, Shoescology bersedia memberikan tips-tips perawatan sepatu dan konsultasi gratis melalui media sosial maupun secara langsung. Agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal, tidak hanya menangani sepatu, melainkan tas, topi, dan dompet. Treatment yang ditawarkan beragam, mulai cleaning, repaint, repair, dan unyellowing. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Dimensi Servqual Shoescology Yogyakarta dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan minat beli ulang dengan judul **“PENGARUH DIMENSI SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOESCLEANER SHOESCOLOGY YOGYAKARTA”**.

Service Quality dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa menurut (Tjiptono & Chandra, 2011). *Service Quality* yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*, dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi ini yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan di suatu perusahaan. Perkembangan bisnis dalam bidang jasa khususnya inspeksi, pengujian, serta sertifikasi, saat ini terlihat semakin ketat, yang membuat para pebisnis tidak hanya memberikan pelayanan terbaik melainkan juga bersaing dari segi harga, pelayanan, lokasi, suasana, hingga kemudahan transaksi.

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived*

service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas atau pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Tangible menurut Lupiyoadi (2006) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Penelitian dari Corolus (2008) menyatakan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

dimensi *tangible* ini umumnya lebih penting bagi pelanggan yang baru. Tingkat kepentingan aspek ini umumnya relatif lebih rendah bagi pelanggan yang sudah lama menjalin hubungan dengan penyedia jasa. Implikasinya, bila

perusahaan sangat fokus mengandalkan pelanggan lama sebagai strategi pertumbuhan, maka investasi dalam dimensi tangible ini perlu selektif.

Pengaruh *tangibles* Terhadap Kepuasan konsumen Shoescoogy merupakan hubungan bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Lupiyoadi (2006), *reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Menurut Parasuraman, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2001) berpendapat kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) adalah suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk

menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan konsumen Shoescoogy adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pasien terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Lupiyoadi (2006) *responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Shoescology. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pasien adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap

daya tanggap dari Shoescology maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sumarwan (2012) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santun dan kemampuan para pegawai Shoescology untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2001).

Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Konsumen Kotler (2001) dalam (Febriani Anisa Valentina, 2012) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap Shoescology.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sumarwan (2012) Empati (*empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen yang di berikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginannya.

Empati dalam suatu pelayanan merupakan adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

Pengaruh *Empahaty* Terhadap Kepuasan Konsumen Shoescology. Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan. Semakin baik persepsi pasien terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) Nilai suatu produk merupakan manfaat total yang dimiliki oleh suatu produk tertentu. Suatu produk yang sama dengan fungsi yang sama, dapat memiliki nilai yang berbeda. Berbagai produk “pembersih dapur” dengan berbagai merek, mempunyai fungsi sama, yaitu membuat dapur menjadi bersih. Tetapi produk pembersih dapur merek tertentu, dapat memiliki nilai guna lebih baik, dibandingkan produk pembersih dapur lainnya. Nilai terkandung dalam produk, menciptakan keunggulan (*advantage*) dibanding produk pesaing. Kemampuan suatu produk memenuhi needs konsumen, menghasilkan kepuasan (*satisfaction*).

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan kemampuan suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen (Manusamy, et al 2010). Kepuasan (konsumen) adalah ekspresi kemampuan suatu produk memenuhi ekspektasi sama atau di atas ekspektasi konsumen. Produk yang memenuhi ekspektasi maka menciptakan kepuasan (*satisfier*) dan produk yang tidak memenuhi ekspektasi menghasilkan ketidakpuasan (*dissatisfier*) (Ramseok et al, 2010). Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam perluasan pemasaran. Kepuasan konsumen berkorelasi atau dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*service quality*) (Manusamy et al 2010). Ada kaitan antara kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dengan kualitas pelayanan (*service quality*). Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan. Menurut (Dimitriades, 2006) kepuasan konsumen untuk produk barang dan produk jasa (*service*) ada perbedaan, dan kepuasan konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor. Untuk produk jasa kepuasan konsumen merupakan *customer attitude* yang bersifat menyeluruh (*overall*) bukan terukur menurut setiap transaksi spesifik yang disediakan provider pelayanan. Dari sini menjadi jelas, semakin baik *service quality* maka memberikan dampak ke peningkatan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007). Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) Kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan

kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikan, serta mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan Sucofindo selama ini, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengetahui serta mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menangani keluhan pelanggan, meningkatkan layanannya secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan perusahaan tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, penting untuk mengetahui puas atau tidaknya konsumen yang telah memakai jasa Shoescology. Seberapa besar persepsi kualitas layanan jasa yang dapat menciptakan rasa puas atau tidak oleh konsumen Shoescology. Menguji kualitas layanan yang berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan konsumen.

Dari rumusan masalah tersebut dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shoescology?
2. Apakah Reliability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Shoescology?
3. Apakah Responsiveness berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan konsumen Shoescology?
4. Apakah Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shoescology?

5. Apakah Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shoescology?
6. Apakah secara bersama-sama Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shoescology?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Tangible terhadap kepuasan konsumen Shoescology.
2. Untuk menganalisis pengaruh Reliability terhadap kepuasan konsumen Shoescology.
3. Untuk menganalisis pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan konsumen Shoescology.
4. Untuk menganalisis pengaruh Assurance terhadap kepuasan konsumen Shoescology .
5. Untuk menganalisis pengaruh Empathy terhadap kepuasan konsumen Shoescology .
6. Untuk menganalisis pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap kepuasan konsumen Shoescology.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat teoritis antara lain:

- a. untuk mengembangkan ilmu pemasaran yang telah dipelajari, tepatnya pada pemasaran jasa dan khususnya mengenai tentang *service quality* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

- b. penelitian ini diharapkan dapat bisa menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis antara lain:

- a. Memberikan gambaran tentang pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap kepuasan konsumen Shoescology.
- b. Memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap kepuasan konsumen Shoescology.
- c. Memberikan masukan bagi manajer perusahaan dalam memperbaiki kualitas layanan (*service quality*) yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

1.5 Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan, maka penelitian ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut :

Objek penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan jasa SHOESCOLOGY minimal satu tahun.

1. Subjek penelitian adalah tingkat kepuasan konsumen SHOESCOLOGY.
2. Wilayah penelitian di Kota Yogyakarta.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap kepuasan konsumen SHOESCOLOGY.