

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MANOHARA *CENTER OF BOROBUDUR STUDY*

Stefanus Nurwoko

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercubuana Yogyakarta.

Abstrak

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
Manohara Center Of Borobudur Study

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Manohara Center of Borobudur Study*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Manohara Center Of Borobudur Study*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Convenience Sampling* dan *Accidental Sampling*. Melalui metode *Convenience Sampling* dan *Accidental Sampling*, peneliti memiliki kebebasan memilih responden yang ditemui untuk diteliti. Pengujian Hipotesis dengan menggunakan metode analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linear berganda, pengujian signifikan simultan (Uji F), pengujian signifikan parsial (Uji t) dan pengujian koefisien determinasi (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Manohara Center of Borobudur Study*. Pada pengujian secara serempak (Uji F) diketahui bahwa variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Manohara Center of Borobudur Study*. Pada pengujian secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel empati merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen *Manohara Center of Borobudur Study*. Melalui pengujian koefisien determinasi (Adjusted R Square) di peroleh nilai sebesar 0,871, berarti 87,1% faktor – faktor kepuasan

konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sedangkan sisanya 12,9% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kuapasan Konsumen