

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan, (3) pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan, (4) pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan, (5) pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan (6) pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian adalah Rumah Mode Michael Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner tertutup dengan alternatif jawaban menggunakan skala likert. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F dan uji t.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi keandalan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan t hitung  $(0,148) > 0,05$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,148 > 0,05$ , (2) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan t hitung  $(0,641) > 0,05$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,641 > 0,05$ . (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan t hitung  $(0,004) < 0,05$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi empati terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan t hitung  $(0,001) < 0,05$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan t hitung  $(0,000) < 0,05$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . (6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,553 atau 55,3%.

**Kata kunci:** Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Rumah Mode

## ABSTRACT

This study aims to investigate: (1) the effect of reliability on customer satisfaction, (2) the effect of responsiveness on customer satisfaction, (3) the effect of assurance on members' satisfaction, (4) the effect of empathy on customer satisfaction, (5) the effect of tangibles on customer satisfaction, and (6) the effects of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles on customer satisfaction.

This was a quantitative study. The research setting was Rumah Mode Michael Yogyakarta.. The data collecting technique was a closed questionnaire with answer alternatives using the Likert Scale. The analysis technique was multiple linear regression analysis using F-test and t-test.

The results of the study are as follows. (1) There is no significant positive effect of the reliability dimension on the cooperative customer satisfaction, with significance tobserved  $(0,148) > (0,05)$  and a significance of  $(0,148) > (0,05)$ . (2) There is no significant positive effect of the responsiveness dimension on the cooperative customer satisfaction, with significance tobserved  $(0,641) > (0,05)$  and a significant of  $(0,641) > (0,05)$ . (3) There is a significant positive effect of the assurance dimension on the cooperative customer satisfaction, with significant tobserved  $(0,004) < (0,05)$  and a significant of  $(0,004) < (0,05)$ . (4) There is a significant positive effect of the emphaty dimension on the cooperative customer satisfaction, with significant tobserved  $(0,001) < (0,05)$  and a significant of  $(0,001) < (0,05)$ . (5) There is a significant positive effect of the tangible dimension on the cooperative customer satisfaction, with significant tobserved  $(0,000) < (0,05)$  and a significant of  $(0,000) < (0,05)$ . (6) There is a significant positive effect of the reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible dimensions on the cooperative customer satisfaction, with a significant of  $0.000 < 0.05$ , a coefficient of determination (*Adjusted R Square*) of 0.553 or 55.3%.

**Keywords: Dimension Service Quality, Customer Satisfaction, House of Fashion**