

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TOILET SAGA MALL ABEPURA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG

Alfrida V.P. Yamanop¹
alfrida16_uncen@yahoo.co.id

Anjar Nasta Muchlasin²
anjar_nasta@gmail.com

¹ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cenderawasih,
² Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cenderawasih

Abstraksi:

Penelitian bertujuan menguji pengaruh Kualitas Layanan (Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik) Toilet Saga Mall Abepura Terhadap Kepuasan Pengunjung. Lokasi penelitian dilakukan di Saga Mall Abepura Kota Jayapura. Jenis penelitian survei ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Saga Mall Abepura dan pernah menggunakan fasilitas toilet umum yang dimiliki oleh Saga Mall Abepura. Teknik pengambilan teknik penyampelan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Ukuran sampel sebesar 110 responden. Instrumen Pengambilan data menggunakan kuesioner. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program amos versi 22. Hasil estimasi SEM menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang ada terdapat tiga hipotesis yang diterima dan dua hipotesis tidak diterima. Variabel reliabilitas, jaminan dan bukti fisik Pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung sedangkan variabel daya tanggap dan empati pada Toilet Saga Mall Abepura tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pengunjung, Toilet dan SEM.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan wilayah pedesaan menjadi perkotaan dapat mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Ini karena adanya penggunaan produk-produk baru hasil kemajuan teknologi dan tingginya mobilitas masyarakat pada berbagai aspek kehidupan. Perubahan perilaku tersebut membuat adanya kebutuhan akan hal-hal yang bersifat efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Usaha ritel seperti supermarket dan *mall* menjadi salah satu sarana penting yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat modern tersebut. Bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 1997) dalam Hadioetomo (2009). Usaha ritel dapat dikatakan sebagai distributor karena kegiatan pemasarannya berkaitan dengan jalur distribusi produk dari produsen kepada konsumen.

Bagi masyarakat modern, *mall* dan supermarket tidak hanya sebagai tempat untuk berbelanja tetapi juga sebagai tempat hiburan. Pengunjung yang datang juga tidak hanya membeli produk yang disediakan tetapi juga menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan. Salah satu fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung adalah layanan toilet yang berkualitas baik. Fasilitas toilet di luar rumah tidak bisa disediakan secara pribadi (Triyatni Martosenjoyo, 2016). Untuk itu maka keberadaan toilet umum di *mall* dan supermarket menjadi penting. Di samping itu toilet umum bukan hanya sekadar tempat membuang hajat semata, tapi sudah menyangkut banyak aspek seperti aspek psikologi pengguna, kesehatan, pemeliharaan dan lingkungan, dan estetika (I Ketut Bagiastra, 2013).

Perusahaan ritel perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat melayani konsumennya dengan baik. Strategi pemasaran adalah cara-cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melayani konsumen sehingga dapat mendapatkan laba maksimal dan juga untuk dapat bersaing dengan pesaing. Kotler dan Armstrong (2008: 58) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Bentuk dari hubungan yang menguntungkan adalah adanya respon positif yaitu rasa tertarik kemudian membeli produk yang ditawarkan, menggunakan, membeli kembali dan loyal.

Setiap perusahaan tentu berharap mendapatkan respon positif sebagai dampak dari rasa puas. Ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Lane (2007: 179) bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2011: 432). Kepuasan konsumen berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk itu maka perusahaan harus memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Menurut Parasuraman, Zethaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2016: 137), dimensi kualitas layanan terdiri dari lima dimensi pokok yaitu Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik. Lima dimensi tersebut membantu perusahaan jasa dalam mengukur kinerjanya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka tujuan praktis dari penelitian tentang kualitas layanan usaha ritel penting dilakukan untuk melihat bagaimana kemajuan suatu wilayah yang ditandai dengan hadirnya perusahaan-perusahaan ritel itu sejalan dengan berbagai jenis layanan berkualitas yang diberikan kepada masyarakat. Sedangkan secara teori berguna untuk mengonfirmasi keterkaitan konstruk kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Untuk itu penelitian ini akan fokus untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan toilet Saga Mall Abepura terhadap kepuasan pengunjung.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a) Reliabilitas Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung?
- b) Apakah Daya tanggap Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung?
- c) Apakah Jaminan Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung?
- d) Apakah Empati Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung?
- e) Apakah Bukti fisik Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan yang akan dikemukakan adalah :

- a) Untuk menguji pengaruh Reliabilitas Toilet Saga Mall Abepura terhadap kepuasan pengunjung.
- b) Untuk menguji pengaruh Daya tanggap Toilet Saga Mall Abepura terhadap kepuasan pengunjung.
- c) Untuk menguji pengaruh Jaminan Toilet Saga Mall Abepura terhadap kepuasan pengunjung.
- d) Untuk menguji pengaruh Empati Toilet Saga Mall Abepura terhadap kepuasan pengunjung.
- e) Untuk menguji pengaruh Bukti fisik Toilet Saga Mall Abepura terhadap kepuasan pengunjung.

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008: 6). Pemasaran berkaitan dengan kegiatan memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Untuk itu pemasar harus menggunakan strategi untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran perlu diperhatikan oleh pemasar, Penjual atau pelaku usaha yaitu Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Ada empat aspek dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2008: 62). **Produk**, merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. **Harga**, merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. **Tempat**, merupakan kegiatan perusahaan untuk menempatkan produk agar mudah didapatkan oleh pelanggan. **Promosi**, merupakan kegiatan informasi produk kepada konsumen agar diketahui dan dibeli.

2. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Tjiptono (2016: 137), dimensi kualitas layanan terdiri dari lima dimensi pokok yaitu Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik.

- 1) Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apa pun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan, yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- 4) Empati, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan.

3. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin yaitu *satis* artinya cukup baik dan *facio* artinya melakukan. Dengan demikian maka kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu (Tjiptono dan Chandra, 2016: 204). Kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana kinerja harapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008: 16). Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2011: 433), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepedanan atau ketidaksepedanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

4. Hipotesis

Berdasarkan model penelitian maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Diduga reliabilitas pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung
H2: Diduga daya tanggap pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung
H3: Diduga jaminan pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung
H4: Diduga empati pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung
H5: Diduga bukti fisik pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Terdapat enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen yaitu Kualitas Layanan yang terdiri atas Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik. Sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen.

a). Reliabilitas

Reliabilitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kemampuan Saga Mall dalam memberikan layanan toilet yang sesuai bagi pengunjung. Ada empat indikator yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1994) dalam Tjiptono (2016: 162-163) yaitu; 1) Saga mall menyediakan toilet yang sesuai dengan standar mall pada umumnya, 2) Toilet Saga mall dapat diandalkan saat digunakan 3) Layanan Toilet Saga Mall selalu siap digunakan kapan saja 4) Toilet Saga Mall sesuai dengan ukuran perusahaan. Diukur menggunakan skala Likert lima poin dari "Sangat Tidak Setuju" (1) – "Sangat Setuju" (5).

b). Daya Tanggap

Daya tanggap berkaitan dengan kemampuan Saga mall dalam merespon permintaan atau keluhan pengunjung. Ada empat indikator yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1994) dalam Tjiptono (2016: 162-163) yaitu; 1) karyawan Saga Mall mampu memberikan informasi yang tepat tentang fasilitas toilet, 2) Layanan petugas toilet Saga mall yang cepat 3) Kesediaan petugas toilet untuk membantu pengunjung 4) Kesiapan petugas toilet Saga

Mall merespon permintaan pengunjung terkait dengan toilet. Diukur menggunakan skala *Likert* lima poin dari “Sangat Tidak Setuju” (1) – “Sangat Setuju” (5).

c). Jaminan

Jaminan berkaitan dengan kemampuan Saga *mall* untuk meyakinkan pengunjung agar memiliki keyakinan dan rasa aman untuk menggunakan fasilitas toilet. Ada empat indikator yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1994) dalam Tjiptono (2016: 162-163) yaitu; 1) Toilet Saga *Mall* dapat dipercaya saat digunakan, 2) Toilet Saga *Mall* aman saat digunakan 3) Karyawan Toilet Saga *Mall* bersikap sopan 4) Karyawan Toilet Saga *Mall* mampu membantu pengunjung saat diperlukan. Diukur menggunakan skala *Likert* lima poin dari “Sangat Tidak Setuju” (1) – “Sangat Setuju” (5).

d). Empati

Empati dalam penelitian ini berkaitan dengan pemberian layanan toilet Saga *Mall* yang bersifat personal secara maksimal pada pengunjung. Ada lima indikator yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1994) dalam Tjiptono (2016: 162-163) yaitu; 1) Petugas Toilet Saga *Mall* memberikan perhatian penuh kepada pengunjung 2) Petugas Toilet Saga *Mall* serius mengutamakan kepentingan pengunjung 3) Petugas Toilet Saga *Mall* memahami kebutuhan pengunjung 4) Fasilitas Toilet Saga *Mall* selalu nyaman dan terbuka selama jam buka. Diukur menggunakan skala *Likert* lima poin dari “Sangat Tidak Setuju” (1) – “Sangat Setuju” (5).

e). Bukti Fisik

Bentuk fisik berkaitan dengan tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang ada pada fasilitas toilet saga mall. Ada empat indikator yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1994) dalam Tjiptono (2016: 162-163) yaitu; 1) Toilet Saga *Mall* memiliki peralatan yang modern, 2) Toilet Saga *Mall* memiliki desain interior yang menarik, 3) Karyawan Toilet Saga *Mall* berpenampilan rapi dan profesional, 4) Toilet Saga *Mall* memiliki peralatan yang berkualitas baik. Diukur menggunakan skala *Likert* lima poin dari “Sangat Tidak Setuju” (1) – “Sangat Setuju” (5).

f). Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tanggapan kepuasan pengunjung Saga *mall* pada fasilitas toilet umum yang dimiliki oleh perusahaan. Ada empat indikator yang diambil dan disesuaikan dengan penelitian ini dari Gunawardana, Kalathunga dan Perera (2015: 12) dan Tjiptono (2016: 261) yaitu; 1) Saya sangat puas menggunakan Toilet Saga *Mall* Abepura 2) Saya telah mengambil keputusan yang benar untuk menggunakan Toilet Saga *Mall* Abepura 3) Saya akan merekomendasikan Layanan Toilet Saga *Mall* Abepura kepada orang lain 4) Saya akan menggunakan Toilet Saga *Mall* apabila berkunjung kembali. Diukur menggunakan skala *Likert* lima poin dari “Sangat Tidak Setuju” (1) – “Sangat Setuju” (5).

B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan obyek penelitian maka populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Saga *Mall* Abepura. Penelitian ini menggunakan teknik penyampelan *Non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah berkunjung dan menggunakan toilet umum serta berumur 17 tahun ke atas.

Rescoe (1982) dalam Sugiyono (2016: 164) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah populasi pengunjung dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga ditentukan ukuran sampel sebesar 200. Ukuran sampel ini sudah sesuai dengan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang membutuhkan ukuran sampel yang besar.

C. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan cara menyerahkan kuesioner secara langsung kepada responden dan dikembalikan oleh responden secara langsung setelah selesai diisi. Data yang diisi oleh responden adalah demografi dan pernyataan terhadap variabel-variabel penelitian. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi literatur.

D. Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan gabungan teknik multivariat dari analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menjelaskan

secara simultan hubungan interrelasi dependen antar pengukuran variabel dan konstruk laten dengan baik antara beberapa konstruk laten (Hair *et al.*, 2006: 710). Menggunakan *Software Amos* versi 22. Ukuran *goodness of fit* menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan menghasilkan 745). Kriteria *goodness of fit* yang digunakan ada lima. Nilai acuan Chi-square (X^2) adalah nilai yang baik adalah yang semakin kecil; *p-value* adalah $\geq 0,05$; *df* bernilai positif; X^2/df adalah ≤ 5 ; X^2/df adalah ≤ 5 ; GFI adalah $> 0,90$; AGFI adalah $> 0,90$ dan RMSEA adalah $0,03 - 0,08$ (Hair *et al.*, 2006)

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel independen dan dependen dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat perbandingan nilai *p-value* dengan taraf signifikansi α . Jika *p-value* $< \alpha$ maka H_0 tidak diterima dan H_1 diterima. Tingkat signifikansi α yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha=5\%$, maka nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antarkonstruk signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

1. Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) pada sebuah konstruk penelitian dan indikatornya. Dalam CFA, suatu indikator dari suatu konstruk dapat digunakan dalam analisis model struktural jika indikator dari suatu konstruk tersebut memiliki nilai *estimate* yang signifikan pada konstruk yang diukur. Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai *estimate* hubungan indikator dan konstruknya signifikan pada tingkat signifikansi 0,01. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang lebih besar dari $\pm 1,96$. Dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini dapat digunakan untuk tahap analisis model struktural.

2. Goodness of Fit

Dari tabel 4.13. dapat diketahui bahwa model pengukuran tidak cocok dengan data empiris dalam penelitian ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan probabilitas *chi-square* yang bernilai 0,000 jauh di bawah 0,05. Indeks GFI menunjukkan kecocokan yang cukup baik yaitu dengan nilai 0,803 walau berada di bawah nilai acuan 0,90. Indeks AGFI menunjukkan kecocokan yang juga tidak begitu baik dengan nilai 0,753, di bawah nilai acuan 0,90. Sedangkan indeks RMSEA cukup baik dengan nilai 0,087.

Setelah analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *goodness of fit* dari model pengukuran cukup baik namun dapat disimpulkan bahwa model pengukuran bukanlah model yang baik dalam menggambarkan data empiris penelitian. Sehingga model pengukuran tersebut tidak dapat dijadikan ukuran yang baik dalam mengukur perilaku konsumen terkait dengan pengaruh konstruk reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepuasan pelanggan. Kelemahan alat ukur konstruk penelitian dan ukuran sampel yang lebih baik dan cermat diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya.

Tabel 1. Indeks *Goodness-of-Fit* Analisis Model Pengukuran

Indeks GOF	Indeks <i>Goodness-of-Fit</i> Model Pengukuran	Acuan Nilai Indeks <i>Goodness-of-Fit</i>
X^2	327,325	nilai yang baik adalah yang semakin kecil
<i>p-value</i>	0,000	lebih besar dari 0,05
<i>df</i>	174	bernilai positif
X^2/df	1,881	≤ 5
GFI	0,782	di atas 0,90
AGFI	0,711	di atas 0,90
RMSEA	0,090	antara 0,3 sampai 0,8

Sumber: Data Diolah 2018

3. Analisis Model Struktural

Analisis model struktural digunakan untuk menguji lima hipotesis yang telah ditetapkan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat perbandingan nilai *p-value* dengan taraf signifikansi α . Jika $p\text{-value} < \alpha$ maka H_0 tidak diterima dan H_1 diterima. Tingkat signifikansi α yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha=5\%$, maka nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antarkonstruksi signifikan. Sebaliknya jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hubungan antarkonstruksi tidak signifikan. Dari lima hubungan antarkonstruksi, terdapat tiga hubungan antarkonstruksi yang signifikan dan dua hubungan antarkonstruksi yang tidak signifikan.

Tabel 2. Hasil Estimasi dan Nilai P-Value Hubungan Antarkonstruksi

Hubungan Struktural Antarkonstruksi	p-value	Signifikansi
Reliabilitas → Kepuasan	0,031	Signifikan
Daya Tanggap → Kepuasan	0,100	Tidak Signifikan
Jaminan → Kepuasan	0,000	Signifikan
Empati → Kepuasan	0,061	Tidak Signifikan
Bukti Fisik → Kepuasan	0,002	Signifikan

Sumber: Data diolah 2018

4. Hasil Pengujian Hipotesis dan pembahasan

Berdasarkan hasil estimasi *Structural Equation Modeling* pada H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , dan H_5 maka hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada tiga hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang tidak diterima. Rangkuman hasil estimasi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: Reliabilitas pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung	Diterima
H2: Daya tanggap pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung	Tidak diterima
H3: Jaminan pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung	Diterima
H4: Empati pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung	Tidak Diterima
H5: Bukti fisik pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung	Diterima

PENUTUP

A. Simpulan

Beberapa kesimpulan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reliabilitas, jaminan dan bukti fisik pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung menganggap bahwa toilet yang dimiliki oleh pihak Saga Mall Abepura sudah sesuai standar yang diharapkan.
2. Daya tanggap dan empati pada Toilet Saga Mall Abepura berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung menganggap tingkat kinerja layanan karyawan toilet saga mall abepura masih kurang.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen semakin cerdas sehingga membutuhkan layanan yang tepat, baik, sesuai dan berkualitas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Penelitian selanjutnya yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah ukuran sampel.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan terlebih dahulu pendekatan kualitatif untuk lebih mendapatkan gambaran perilaku yang lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Hadioetomo (2009), Analisis Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intentions, *Karisma*, Vol. 3 (2), p. 113-122.
- [2]. Hair *et al.*, (2006), *Multivariate Data Analysis*, Six Edition, Pearson International, USA.
- [3]. I Ketut Bagiastra (2013), Analisis Manajemen Toilet Umum Di Kawasan Wisata Lombok, *Media Bina Ilmiah*, Vol. 7, No. 6.
- [4]. Kotler dan Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed.12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [5]. Neuman (2006), *Social Research Methods*, Sixth Edition, Pearson Internasional, USA.
- [6]. Tjiptono (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Yogyakarta.
- [7]. Tjiptono dan Chandra (2016), *Service, Quality dan Satisfaction*, Ed.4, Andi, Yogyakarta
- [8]. Triyatni Martosenjoyo (2016), Kekuasaan Pada Toilet, *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI*.
- [9]. Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Manajemen*, Cet.5, Alfabeta, Bandung.
- [10]. Gunawardana, *et al* (2015), Impact of Self Service Technology Quality on Customer Satisfaction: A Case of Retail Banks in Western Province in Sri Lanka, *International Journal Of Business Gadjah Mada*, Vol.17, No.1, Januari-April 2015.

