

ANALISIS PENGARUH *TANGIBLES, REABILITY, RESPONSIVE, ASSURANCE, DAN EMPHATY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO CITRA ELEKTRONIK

Talia
Nelly Astuti
Rian Hasianda Tigor

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e-jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This is an undergraduate thesis was written by Talia, with student 640180083, major in Management, entitled "**Analisis Pengaruh *Tangibles, Reability, Responsive, Assurance, dan Emphaty* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Citra Elektronik**".

The results of the study show that the application of leadership style has a positive and significant effect on employee performance. Motivation has a positive and significant effect on employee performance. Work discipline has a partial and significant positive effect on employee performance. Simultaneously positive and significant effect between leadership style, motivation, work discipline on employee performance with a value of 182,362 ftable 3.16.

Keywords: *Tangibles, Reability, Responsive, Assurance, Emphaty*

I. PENDAHULUAN

Toko Citra Elektronik adalah salah satu perusahaan yang menjual berbagai barang elektronik. Dengan semakin terus berkembangnya perusahaan ini, maka diperlukan suatu pengelolaan manajemen perusahaan yang baik. Untuk mengantisipasi hal tersebut diperlukan suatu peningkatan mutu dari Sumber Daya Manusia (SDM) serta perangkat pendukung untuk menunjang dalam proses kegiatan sehari-hari perusahaan. Oleh karena itu seiring dengan perkembangan perusahaan yang pesat maka pengembangan aplikasi dan perangkat jaringan yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi informatika.

Toko Citra Elektronik tidak menggunakan bagian promosi sebagai perantara antara konsumen dengan perusahaan tapi bagian penjualan langsung sehingga sistem pemesanan yang ada ditangani oleh bagian penjualan yang menawarkan kepada para konsumen yang melakukan pemesanan barang. Keadaan ekonomi suatu negara akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan dan industri. Dalam situasi lingkungan yang penuh dengan dinamika saat ini, manajemen usaha harus menciptakan organisasi yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para customer dan dalam saat yang

bersamaan dapat pula bersaing secara efektif dalam konteks lokal, regional bahkan dalam konteks global. Maka dari itu diterapkan suatu sistem yang dapat memecahkan permasalahan yang ada. Yang diharapkan dapat menjawab kebutuhan informasi yang tepat guna untuk tercapainya tujuan dari Toko Citra Elektronik.

Perkembangan perekonomian di Indonesia sangat mendorong sektor jasa yang sangat pesat. Banyak sekali peluang bisnis yang muncul di sektor ini, demikian juga banyak lowongan kerja tercipta dalam sektor ini. Hal ini di mungkin karena pengaruh dari sektor jasa pada perekonomian, tingkat harapan hidup yang sangat meningkat, produk yang dibutuhkan dan dihasilkan sangatlah kompleks. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan dan teknologi yang semakin cepat (Tjiptono 2004:04). Di saat ini berbagai bisnis usaha jasa banyak jumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah toko elektronik.

Usaha toko elektronik sangatlah menjanjikan dimana setiap orang pasti membutuhkan barang elektronik tersebut. Hal ini bisa kita dilihat dari kemajuan teknologi dari waktu ke waktu, dimana barang elektronik tersebut sangatlah membantu di dalam kehidupan sehari-hari, karena elektronik sangatlah berperan penting dalam kehidupan, dengan barang elektronik tersebut bisa membantu dalam berbagai masalah kehidupan. Tidak Cuma itu saja barang elektronik juga dapat memberikan kita suatu informasi bagi kita melalui media informasi misalkan televisi, radio, handpone, dll.

Setiap perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan yang terjadi pada masing-masing perusahaan. Ternyata ada suatu studi kasus yang sering terjadi pada Toko Citra Elektronik, yaitu sering terjadinya selisih jumlah barang digudang dan selisih jumlah barang yang ada dengan yang di system. Terjadinya keluhan dari pembeli atas kerusakan barang baru yang pada akhirnya barang di service bergaransi, bahkan di refund oleh pembeli. Selain itu penampilan yang dipakai oleh karyawan tidak berseragam dan kurang rapi, dan karyawan di Toko Citra Elektronik juga kurang memahami penguasaan menu produk yang ada di Toko Citra Elektronik. Dengan adanya permasalahan yang terjadi di atas, peneliti akan mengamati bagaimana cara Toko Citra Elektronik

memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan cepat tanggap menangani masalah yang ada.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan elektronik sudah menjadi tuntutan dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktifitas berbelanja, kondisi ini terjadi karena semakin meningkatnya tingkat pengetahuan, pendapatan, dan jumlah keluarga yang berpendapatan ganda (suami-istri bekerja) dengan waktu berbelanja yang terbatas. Toko elektronik kini juga dikemas dalam tata ruang yang rapi, lapang terang, sejuk dan tidak disugahi dengan suasana yang kotor, panas dan sumpek. Dengan kelebihan yang ditawarkan tentu saja dengan mudah toko elektronik akan menarik perhatian masyarakat.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2008) dalam Rosnaini Daga (2017) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Definisi lain yang senada dikemukakan juga oleh Kotler dan Armstrong yaitu: Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi Rosnaini Daga (2017).

Manajemen pemasaran diperlukan dalam proses pertukaran, karena proses tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Bagaimana mengelola atau mengatur kegiatan, keterampilan, tenaga, dan sumberdaya, dan aspek-aspek lainnya yang diperlukan akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya organisasi mencapai sasaran dan tujuan pemasaran.

Berkaitan dengan definisi pemasaran yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu, kiranya perlu ditelaah beberapa konsep-konsep inti/dasar dan pemasaran. Berikut penjelasan konsep-konsep inti pemasaran serta hubungannya satu sama lain Rosnaini Daga (2017).

Kebutuhan, Konsep utama yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Manusia memiliki kebutuhan yang kompleks dan bertingkat seperti yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yaitu; kebutuhan fisik, keamanan dan keselamatan, sosial, penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Keinginan, Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dihentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Akibat perbedaan corak budaya yang beraneka ragam maka keinginan seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya.

Permintaan, Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Jika tidak didukung daya beli keinginan akan tetap hanya berupa angan-angan saja. Keinginan manusia yang sifatnya tidak terbatas tidak semuanya bisa diwujudkan menjadi permintaan, oleh karena itu ia harus menyesuaikan din dengan daya beli dan sumberdaya yang tersedia.

Produk, Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud), dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kata produk ini juga sering juga diistilahkan dengan pemuas, sumberdaya, dan tawaran.

Nilai dan Kepuasan, Konsep yang menuntun konsumen untuk memilih produk mana yang akan ia pilih diantara berbagai produk yang ditawarkan adalah nilai (pelanggan). Konsumen pada umumnya akan memilih suatu produk yang memberikan manfaat terbesar dengan biaya yang minimal atau terjangkau. Kepuasan konsumen atas suatu produk tergantung kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja suatu produk yang telah dibeli di bawah harapan konsumen tentunya merasa tidak puas, jika kinerja produk sama dengan harapan tentu konsumen merasa puas, jika kinerja di atas harapan konsumen sangat puas. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian masa lalu, informasi dan teman, informasi dan iklan, dan informasi dan sumber-sumber lainnya.

Transaksi, Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi merupakan satuan ukuran dan pertukaran. Salah satu bentuk satuan ukuran tersebut adalah uang, tetapi tidak semua transaksi melibatkan uang. Hubungan, Pemasaran yang baik bekerja tidak saja untuk mempertukarkan produknya semata, tetapi secara jangka panjang mampu membina hubungan dengan pelanggan, distributor, dealer, atau pemasok.

Pasar, Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

Pemasaran, pemasaran adalah proses sosial atau manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak saja dilakukan oleh organisasi bisnis tetapi juga organisasi non-bisnis, seperti lembaga pemerintah atau lembaga sosial masyarakat, atau lembaga konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014) dalam Rosnaini Daga (2017), menyatakan bahwa citra merek adalah “The set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut rambat Lupiyoadi (2001), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan prooduk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah peforma produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Tangibles

Tangibles (berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:

1. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan, memperbincangkan produk dengan pelanggan di ruang tamu.
2. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan, yaitu tepat waktu dalam jadwal jam bekerja,
3. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, bisa melalui nomor hp yang telah disediakan.

Reability

Reability (kehandalan): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:

1. Kecermatan petugas dalam melayani, petugas yang cermat akan segera ber-inisiatif memberikan pelayanan saat pembeli/pelanggan tiba.
2. Kemampuan pelayanan, dimana pelayan mampu memberikan penjelasan produk yang tepat dan akurat.
3. Kemampuan dalam memberikan kepuasan dan kenyamanan terhadap pelanggan

Responsive

Responsive (ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

1. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
2. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat jika adanya pelanggan atau pembeli yang bertanya-tanya.
3. Semua keluhan di respon oleh petugas, seperti barang baru beli memiliki kerusakan.

Assurance

Assurance (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:

1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, membuat jadwal janji temu dengan pelanggan/pembeli secara tepat waktu.

2. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan, harga yang benar-benar sudah ditetapkan.
3. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, bahwa produk yang dijual nya adalah produk yang berkualitas dan bergaransi.

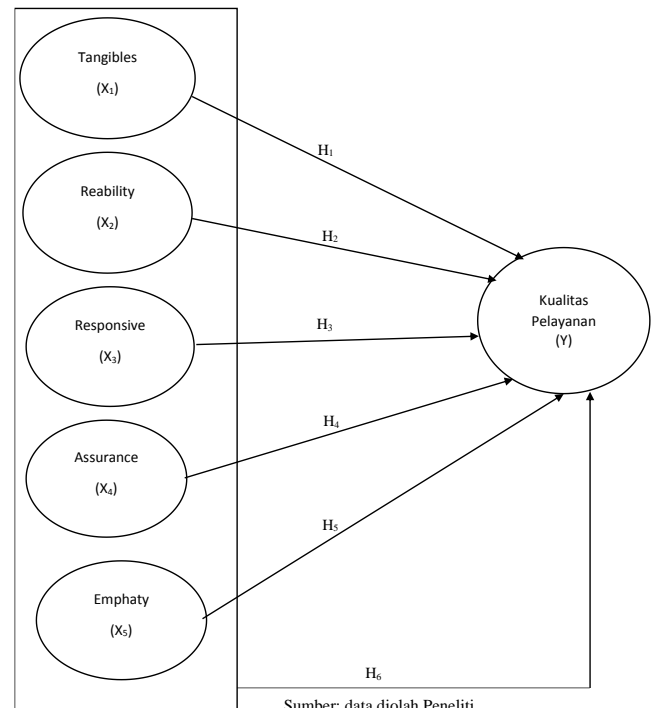
Empathy

Empathy (Empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:

1. Petugas melayani dengan sikap ramah, dengan nada suara yang lembut.
2. Petugas melayani dengan sikap sopan santun, menjaga sikap dan tutur bahasa yang baik.
3. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif, tidak membeda-bedakan status sosial dan derajat sosial.

1.1 Kerangka Pemikiran

GAMABR IL1
Kerangka Pemikiran



Sumber: data diolah Peneliti

Hypothesis

1. H_0 : Tidak adanya pengaruh tangibles dalam kualitas pelayanan di toko modern “Citra Elektronik”.
 H_1 : Adanya pengaruh tangibles dalam kualitas pelayanan di toko modern “Citra Elektronik”.
2. H_0 : Tidak adanya pengaruh reability dalam kualitas pelayanan di toko modern “Citra Elektronik”.
 H_2 : Adanya pengaruh reability dalam kualitas pelayanan di toko modern “Citra Elektronik”.
3. H_0 : Tidak adanya pengaruh responsive dalam kualitas pelayanan di toko modern “Citra Elektronik”.
 H_3 : Adanya pengaruh responsive dalam kualitas pelayanan di toko modern “Citra Elektronik”.
4. H_0 : Tidak adanya pengaruh assurance dalam kualitas pelayanan di toko modern “Citra Elektronik”.

- H₄ : Adanya pengaruh assurance dalam kualitas pelayanan di toko modern “Citra Elektronik”.
- 5. H₀ : Tidak adanya pengaruh empathy dalam kualitas pelayanan di toko modern “Citra Elektronik”.
- H₅ : Adanya pengaruh empathy dalam kualitas pelayanan di toko modern “Citra Elektronik”.
- 6. H₀ : Tidak adanya pengaruh simultan dalam kualitas pelayanan di toko modern “Citra Elektronik”.
- H₆ : Adanya pengaruh simultan dalam kualitas pelayanan di toko modern “Citra Elektronik”.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam skripsi ini, penulis melakukan penelitian selama 1 bulan, dimulai dari awal Agustus 2022 sampai awal Januari 2023. Yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa pada Toko Modern Citra Elektronik yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No.5B Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Penelitian dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dan lengkap mengenai indikator-indikator yang meliputi tangibles, reability, responsive, assurance, dan empathy dalam memengaruhi kualitas pelayanan pada Toko Modern Citra Elektronik Pangkalpinang.

Metode Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian

Metode Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi perhatian pengamatan dan penyedia data. Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Toko Modern Citra Elektronik Pangkalpinang selama bulan januari s/d Desember 2022 berjumlah 156 konsumen.

Metode Sampel Penelitian

Mengambil atau membuat sampel dari suatu populasi untuk mewakili populasi karena Menyajikan temuan penelitian yang berlaku untuk populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel digunakan untuk pengambilan sampel terlampir. Teknik pengambilan sampel insidental juga dikenal sebagai teknik pengambilan sampel berbasis sampel kebetulan, yaitu, siapa pun yang kebetulan bertemu dengan seorang peneliti dapat menggunakannya Sebagai sampel, jika orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data Ghozali, (2014).

Besar sampel dapat ditentukan dengan perhitungan statistik yaitu menggunakan rumus Sloven. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran Sampel dari populasi yang diketahui sebanyak 156 konsumen menurut Sugiyono (2017). Tingkat presisi yang ditentukan untuk penentuan sampel adalah 3%.

Keterangan Rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{(1 + (N e^2))}$$

Dimana:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan hasil perhitungan Rumus Slovin, maka besaran jumlah sampel penelitian yaitu:

$$n = \frac{156}{(1 + (156) (0,1)^2)}$$

$$= \frac{156}{1 +(156) (10,01)}$$

$$= \frac{156}{1 + 1,56}$$

$$= 60.9$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Rumus Slovin, maka terdapat besaran ukuran sampel penelitian sebanyak 61 konsumen Toko Modern Citra Elektronik Pangkalpinang yang akan dijadikan sampel.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap, yaitu:

1. Editing, dari data yang telah dikumpulkan dilakukan pemilihan-pemilihan untuk menjaga data dan akuransinya.
2. Coding dan Scoring, data yang telah diedit tersebut dilakukan pemberian kode dan skor sesuai dengan klasifikasi data yang telah ditentukan.
3. Entry data, yakni dari data yang telah diedit dan diberi kode dan skor tersebut dimasukan kedalam program JASP.

Teknik Analisis Data

Agat data yang dikumpulkan bisa dimanfaatkan, maka data tersebut diolah serta dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya bisa dijadikan dasar pada pengambilan keputusan. Adapun analisis yang dipergunakan sebagai berikut:

Analisi Data Kuantitatif; Analisis kuantitatif yaitu sebuah variabel yang mampu diukur secara numerik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian menggunakan angka serta melakukan analisis data menggunakan prosedur statistik (Hakim, 2010). Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) serta mengetahui seberapa besar efek variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan (beserta-sama).

Uji t Statistik

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat), yaitu pengaruh dari masing-masing variabel independent, menurut Ghozali (2018) mendefinisikan bahwa uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel independent (bebas) yang

digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial.

Menurut Sugiyono (2018) Uji t adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t dalam penelitian ini melihat apakah terdapat pengaruh tangibles, reability, responsive, assurance, dan emphaty secara parsial terhadap kualitas pelayanan. Jika tangibles, reability, responsive, assurance, dan emphaty secara statistic dinyatakan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan maka probabilitas level yang dihasilkan < 0.05. jika dalam analisis uji t berlaku sebaliknya tangibles, reability, responsibe, assurance, dan emphaty dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dengan nilai probabilitas level yang dihasilkan > 0.05.

Uji F Statistik

Untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dapat diujidengan menggunakan uji F. penggunaan uji f dalam menguji pengaruh variabel secara simultan sering disebut analisis ragam. Pengujian secara simultan yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara Bersama-sama menggunakan F hitung (Danang Sunyoto 2013). Uji f dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh tangibles, reability, responsive, assurance, dan emphaty secara simultan terhadap kualitas pelayanan. Jika nilai probabilitas level < 0,05 maka secara simultan tangibles, reability, responsive, assurance, dan emphaty dinyatakan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Sedangkan, jika nilai probabilitas level > 0,05 maka secara simultan tidak berpengaruh antara tangibles, reability, responsive, assurance, dan emphaty terhadap kualitas pelayanan.

IV. PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan program Application JASP 0.14.1, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas, yaitu; Tangibles, Reability, Responsive, Assurance, dan Emphaty, sedangkan variabel terikat yaitu; Kualitas Pelayanan. Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Output JASP Multiple Linear Regression

Sub-Variabel	Symbol	Coefficient of Regression		
Equation	P-Value	Y	1	0
Kualitas Pelayanan		Y	1	0
Intercept	-9.502	0.001		
Tangibles	b1X1	0.312	0.012	
Reability	b2X2	0.199	0.084	
Responsive	b3X3	0.784	<.001	
Assurance	b4X4	0.552	<.001	
Emphaty	b5X5	0.540	<.001	

Sumber : Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.14.1 2022

Berdasarkan data pada tabel V.10 tersebut di atas maka, dapat dijelaskan (hasil output JASP 0.14.1 pada lampiran) sebagai berikut ini.

1. Intercept sebesar yaitu; -9.502, artinya menyatakan bahwa jika tidak ada tangibles, reability, responsive, assurance,

dan emphaty yang dilaksanakan, artinya menyatakan bahwa setiap penurunan (-) 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan kualitas pelayanan adalah sebesar -9.502, satuan.

2. Untuk koefisien regresi tangibles adalah sebesar 0.312, artinya menyatakan bahwa setiap peningkatan tangibles (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebesar 0.312 satuan.
3. Untuk koefisien regresi reability, sebesar 0.199, artinya menyatakan bahwa setiap peningkatan reability (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebesar -0.155 satuan (karena ada tanda min).
4. Untuk koefisien regresi responsive adalah sebesar 0.784, artinya menyatakan bahwa setiap peningkatan responsive (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebesar 0.784 satuan.
5. Untuk koefisien regresi assurance adalah sebesar 0.552, artinya menyatakan bahwa setiap peningkatan assurance (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebesar 0.552 satuan. dan
6. Untuk koefisien regresi emphaty adalah sebesar 0.540, artinya menyatakan bahwa setiap peningkatan emphaty (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebesar 0.540 satuan.

Koefisien Determinasi (R2)

Hasil perhitungan dengan menggunakan program Application JASP 0.14.1, hasil determination coefficient test (R2) diperoleh dari nilai adjusted R2 (karena digunakan lebih dari 1 variabel). Nilai adjusted R2 yang kecil berarti kekuatan semua variabel independen akan menjelaskan variabel dependen. (Mark A. Gross-Sampson, 2019) berpendapat bahwa nilai adjusted R2 mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (hasil output JASP 0.14.1 pada lampiran) hasil dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Output JASP Determination Coefficient Test (R2)

Model	R	R ²	R ²	Information
		Adjusted		
H ₁	0.933	0.871	0.859	Variabel Independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 85.9%

Sumber : Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.14.1 2022

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, terdapat nilai R sebesar 0.956 dan nilai adjusted R2 0.933. Nilai adjusted R2 dapat didefinisikan menjadi sebesar 85.9% (0.859 x 100%). Artinya variabel terikat yaitu; kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu; tangibles, reability, responsive, assurance, dan emphaty. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas X dan variabel terikat Y. Sedangkan untuk sisanya sebesar 9.1% (100%-85.9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif tangibles, reability,

responsive, assurance, dan empathy terhadap kualitas pelayanan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dan Rekomendasi adalah bagian kesimpulan dari penelitian yang ditulis oleh peneliti isi penelitian telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dalam bagian Kesimpulan akan dijelaskan secara singkat terkait dengan hasil penelitian yang telah diselesaikan peneliti hasil dengan uraian berikut.

1. Hipotesis pertama menunjukkan nilai t yang berpengaruh dan nilai p-value tidak signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara individual variabel tangible tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Toko Modern Citra Elektronik H1 diterima. Dengan nilai t-hitung sebesar 2.612 dan p-value 0.012.
2. Hipotesis kedua menunjukkan nilai t yang negatif dan nilai p-value signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara partial variabel reability tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Toko Modern Citra Elektronik H0 diterima. Dengan nilai t-hitung sebesar 1.761 dan p-value 0.084.
3. Hipotesis ketiga menunjukkan nilai t yang positif dan nilai p-value signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara partial variabel responsive adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Toko Modern Citra Elektronik H3 diterima. Dengan nilai t-hitung sebesar 5.659 dan p-value <.001.
4. Hipotesis keempat menunjukkan nilai t yang positif dan nilai p-value signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara partial variabel assurance adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Toko Modern Citra Elektronik H4 diterima. Dengan nilai t-hitung sebesar 3.562 dan p-value <.001.
5. Hipotesis kelima menunjukkan nilai t yang positif dan nilai p-value signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara partial variabel empathy adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Toko Modern Citra Elektronik H5 diterima. Dengan nilai t-hitung sebesar 3.910 dan p-value <.001.
6. Hipotesis keenam uji-F secara simultan menyatakan bahwa menunjukkan bahwa terdapat nilai positif dan nilai p-value signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara simultan variabel tangibles, reability, responsive, assurance, dan empathy adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Toko Modern Citra Elektronik H6 diterima. Dengan nilai F-hitung sebesar 74.063 dan p-value <.001.

Sedangkan secara hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai adjusted R² 0.933. Nilai adjusted R² dapat didefinisikan menjadi sebesar 85.9% (0.859 x 100%). Artinya variabel terikat yaitu; kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu; tangibles, reability, responsive, assurance, dan empathy. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas X dan variabel terikat Y. Sedangkan untuk sisanya sebesar 14.1% (100%-85.9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan

positif tangibles, reability, responsive, assurance, dan empathy terhadap kualitas pelayanan.

Saran

Berdasarkan hasil dan analisa penelitian dari bab-bab yang telah penulis dilakukan terdapat suatu saran dengan uraian berikut:

1. Toko Modern Citra Elektronik menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari segi dimensi kualitas pelayanan yaitu Tangibles, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kualitas, dan empati.
2. Toko Modern Citra Elektronik lebih fokus pada minat atau prestasi yang melandasi kepuasan konsumen/pelanggan, sehingga produk dan layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen/pelanggan.
3. Toko Modern Citra Elektronik memberikan kontrol staf internal Memberikan pelayanan yang berkualitas untuk kepuasan agar dapat menjadikan konsumen yang sangat loyal yang berkelanjutan dari konsumen tetap.
4. Toko Modern Citra Elektronik harus selalu memperhatikan pelayanan yang ditetapkan dan membandingkannya dengan pelayanan pesaing. Ini senantiasa mengingat Toko Modern Citra Elektronik bukan satu-satunya perusahaan penyedia jasa elektronik, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Modern Citra Elektronik merupakan kualitas pelayanan yang kompetitif. Dengan menetapkan pelayanan yang kompetitif, Toko Modern Citra Elektronik maka, terus bertahan sebagai Toko Modern Citra Elektronik sebagai penyedia layanan secara teknis teknis kepada pelanggan/konsumen.
5. Toko modern Citra Elektronik yang harus selalu tanggap terhadap kebutuhan pelayanan dan terfokus memberikan konsumen bantuan yang lebih cepat dan akurat terutama keluhan konsumen, mereka puas dengan pelayanan yang diberikan. Toko modern Citra Elektronik juga harus lebih meningkatkan fasilitas pendukung yang diberikan yang mempermudah transaksi bagi pengguna jasa. Juga dapat diselesaikan untuk lebih meningkatkan kepuasan pengguna saat ini, didalam menggunakan jasa Toko Modern Citra Elektronik Pangkalpinang.
6. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih memperluas objek tidak hanya mempelajari variabel kualitas pelayanan, tetapi juga pada variabel lain sehingga menjadi informasi-Informasi lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen agar penelitian selanjutnya akan lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- 1]. Novalia, N., Astuti, N., & Panjaitan, F. (2018). "Analisis Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Hotel Grand Mutiara Pangkalpinang)". *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 28(2), 38-49
- 2]. Parasuraman, Zeithaml, V. A., Berry, L. L. 1996. "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*. 60 (2), 31-46.
- 3]. Ascarintya, Praveda. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada

- Nasabah Debitur PT. BPRS atria Pertiwi Semarang).*” Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- 4]. Alex S NitiseMITO, 2012. “Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar.” Arena. Ilmu, Jakarta.
 - 5]. Danang Sunyoto. 2013. “Metodologi Penelitian Akuntansi.” Bandung: PT Refika. Aditama Anggota Ikapi.
 - 6]. Fandy, Tjiptono. 2011. “Service Management: Mewujudkan Layanan Prima.” Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
 - 7]. Ghozali, Imam. 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS.” Edisi. Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 - 8]. Garvin, David A. 2016. “*Strategi Pemasaran.*” Alih Bahasa Fandy Tjiptono: Yogyakarta.
 - 9]. Gustafsson, A., Johnson, M.D., Roos, I. (2005). “*The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention.*” Journal of Marketing, Vol. 69, page: 210–218.
 - 12]. Hasibuan, Malayu S. P. 2013. “*Manajemen Sumber Daya Manusia.*” Jakarta: PT. Bumi Aksara.
 - 13]. Handoko, T. Hani. 2012. “*Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia.*” Yogyakarta. BPFE.
 - 14]. Lupiyoadi, Rambat. 2001. “*Manajemen Pemasaran Jasa.*” Salemba Empat, Jakarta.
 - 15]. Nawawi, Hadari, 2011. “*Manajemen Sumber Daya manusia.*” Yogyakarta: Gadjah. Mada University Press.
 - 16]. Nanang Tasunar. 2006. “*Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak.*” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. V No. 1 Mei 2006, hal 41-62.
 - 17]. Mark A. Goss-Samson, 2019. “*Analisis Statistik Menggunakan JASP: Buku Panduan Untuk Mahasiswa.*” Edisi Kedua. Mark A. Goss-Samson. CC. BY.4.0.
 - 18]. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk., 2021. “*Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen.*” Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Widya Gama Press. Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.
 - 19]. Rosnaini Daga, 2017. “*Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.*” Cetakan Pertama, Sul-Sel.
 - 20]. Siswanto. 2012. “*Pengantar Manajemen.*” PT.Bumi Aksara, Jakarta.
 - 21]. Sugiyono. 2008. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*” Bandung: ALFABETA.