

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PGK BEAUTY STORE PANGKALPINANG

Ricky Sanjaya
Zamhari
Rizal R. Manullang

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

Abstract - The aim of this research is to determine the effect of service quality (Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy) on Consumer Satisfaction. The method used in this research uses a quantitative descriptive method, data collection in this research uses a purposive sampling method with a sample size of 88 respondents. Data analysis was carried out using Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Analysis, Partial Significant Test (*t* Test), and Simultaneous Significant Test (*F*) using the JASP data processing program. In the Partial Significant Test (*t* Test), Physical Evidence has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Reliability has no positive effect on Consumer Satisfaction, Responsiveness has no positive effect on Consumer Satisfaction, Guarantee has no positive effect on Consumer Satisfaction and Empathy has a positive effect on Consumer Satisfaction. Based on the Simultaneous Significance Test *F*, the service quality dimension (Servqual) simultaneously influences consumer satisfaction. Research results with the Determination Coefficient with a summary model with an Adjusted R² value of 71%. With a value of 71% of the Consumer Satisfaction variable which can be explained through the dimensions of the variables Physical Evidence Service Quality, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy together, and the remaining 29% is influenced by other variables not used in this research.

Keywords : Service Quality, Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Guarantee, Empathy and Consumer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Perubahan dalam lingkungan bisnis terjadi dengan sangat cepat terutama di era modern sekarang ini. Sehingga perusahaan harus bisa mengantisipasi perubahan tersebut dengan tetap menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. banyaknya bisnis yang sama sehingga membuat persaingan semakin kuat.

Banyaknya jumlah pesaing dengan bisnis yang sama, terjadi karena banyaknya kemajuan seperti sekarang ini. Era globalisasi seperti sekarang ini menyebabkan banyak bermunculan produsen-produsen yang menjual barang-

barang yang sejenis, jadi secara otomatis banyaknya produsen akan semakin banyak pula persaingan. Dengan semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk yang akan dipilih sesuai dengan harapan pelanggan, Konsekuensi dari hal tersebut adalah konsumen menjadi cermat dan teliti dalam memilih produk.

Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen dalam membeli produk, pemilik toko harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Selain itu ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu dan yang paling berbahaya banyak kosmetik yang juga memalsukan merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun bisa laris terjual. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan produk unggul dipasaran dan perusahaan membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk Pkg Beauty Store merupakan toko kosmetik yang menjual berbagai produk kecantikan dari berbagai merek dari harga yang murah sampai harga yang mahal dengan kualitas terbaik, Pkg Beauty Store memasarkan produknya berbasis online maupun offline di wilayah lokasi dan sekitarnya. Pkg Beauty Store memiliki 3 cabang di Bangka Belitung, 2 berada di kota Pangkalpinang dan 1 di kota sungailiat.

Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen atau melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka hal tersebut bisa menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan penilaian ringkasan ulasan google Pkg Beauty Store terdapat penilaian yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan penilaian terhadap apa yang mereka dapatkan terkait pelayan pada Pkg Beauty Store, nama konsumen: konsumen 123 (Nama samaran) penilaian Bintang 1 dengan keluhan Pegawai nya kurang ramah, saya bawa lipstick sendiri dibilang maling tester, disindir sindir didepan orang banyak. Sekiranya bisa nanya dulu lipstick yang saya bawa punya tester apa pribadi dari pada disindir-sindir Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali(re-buying), yang tentunya akan menaikkan pendapatan perusahaan.

namun sebaliknya, jika pelayanan kurang baik atau tidak memuaskan apalagi jauh dari apa yang diharapkan akan timbul rasa kecewa, maka mereka merasa enggan untuk kembali lagi, selain itu nama usaha menjadi buruk dan akan beresiko lagi jika mereka menceritakan ke orang lain tentang kejelakan dari apa yang mereka alami.

Berdasarkan wawancara peneliti dalam pra-riiset lakukan pada Pkg Beauty Store melalui salah satu karyawan yang menyatakan bahwa stok produk yang sering dibeli konsumen atau best seller pada Pkg Beauty Store sering terjual dalam periode relatif singkat. Kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan ditentukan oleh bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan para pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihinya. Pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karna dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk salah satunya adalah kepuasan konsumen

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik terhadap kepuasan konsumen pada Pkg Beauty Store Pangkalpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh Keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Pkg Beauty Store Pangkalpinang
3. Untuk mengetahui pengaruh Ketanggapan terhadap kepuasan konsumen pada Pkg Beauty Store Pangkalpinang
4. Untuk mengetahui pengaruh Jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Pkg Beauty Store Pangkalpinang
5. Untuk mengetahui pengaruh Empati terhadap kepuasan konsumen pada Pkg Beauty Store Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen

Kata "manage" dalam bahasa Inggris memiliki akar kata yang sama dengan istilah "manajemen", yang berarti merencanakan, mengorganisir, mengatur, mengusahakan, dan memimpin. Menurut etimologinya, manajemen adalah seni merencanakan dan melaksanakan. Ini adalah prinsip manajemen sebagai seni mengatur segala sesuatunya agar terorganisir dengan baik. Kata "manajemen" biasanya dikaitkan dengan lingkungan bisnis dan perkantoran untuk mencapai tujuan seseorang atau organisasi. Manajemen diperlukan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi operasi organisasi, manajemen juga sangat penting. Ada orang-orang yang merencanakan, membuat, dan melaksanakan berbagai tindakan

Manajemen Ilmu dan Seni

Manajemen menurut Nitisemito (2012) adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Sementara Handoko (2012) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Siswanto (2012) mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Berdasarkan uraian kategori pendapat diatas, peneliti dapat menjelaskan bahwa manajemen adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai sumber untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Menurut Terry dalam Hadari Nawawi (2011), ada empat fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat dengan POAC yaitu; a) Planning, b) Organizing, c) Actuating dan d) Controlling. Peneliti mengutip penjelasan dari empat elemen sebagai berikut: 1) Perencanaan (Planning). Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. 2) Fungsi Pengorganisasian (Organizing). Pengorganisasian merupakan pengumpulan kegiatan yang diperlukan, yaitu menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut. 3) Fungsi Pengarahan. Pengarahan yaitu usaha menggerakkan anggota-anggota organisasi atau perusahaan sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara maksimal. 4) Fungsi Pengawasan. Pengawasan atau controlling merupakan usaha dalam memastikan bahwa tugas dan tanggung jawab dijalankan dengan baik dan benar. Hal ini patut untuk diindahkan dalam rangka hadirkan tingkat efektifitas dan efisiensi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Teori Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Unsur bauran pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012) memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni: 1) Produk (Product), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. 2) Harga (Price) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen. 3) Tempat (Place) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual. 4) Promosi (Promotion), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

Teori Kualitas Pelayanan (The Theory of Service Quality)

Berbeda dengan produk, penilaian kualitas pelayanan jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu "moment of truth" yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Pelayanan menurut

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai sesuatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut (Moenir, 2010:16), pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Pada prinsipnya Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kotler dan Keller (2009:143) menjelaskan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan pelanggan untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan membandingkan kualitas yang diberikan perusahaan dengan layanan yang diharapkan konsumen.

Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tangkilisan, (2012:219), indikator Kualitas pelayanan yaitu :

1. Kenampakan fisik (*tangible*), meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.
2. Reabilitas (*reliability*), meliputi sejumlah mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Responsivitas (*responsiveness*), yakni daya tanggap provider atau penyedia jasa dalam menanggapi keluhan konsumen.
4. Kesopanan (*courtesy*), yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Akses, meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi perusahaan dan kemudahan dalam prosedur.

Dimensi Berwujud (*tangibles*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal, kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan dalam lingkungan sekitarnya, meliputi fasilitas fisik, (contoh: gedung, gudang tempat parkir, peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawai.) Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan merupakan manifestasi atas kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan baik sesuai yang dijanjikan perusahaan, kinerja harus sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan dan sikap simpati. Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

Dimensi Ketanggapan (*responsiveness*)

Kemampuan untuk memberikan sikap (responsif) pelayanan yang cepat, dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan akurat, tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama, dan menimbulkan persepsi negative terhadap perusahaan.

Dimensi Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap Perusahaan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Dimensi Empati

Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik dan perhatian secara personal dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan. Empati dalam suatu pelayanan adalah 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. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang timbul akibat perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca melakukan pembelian sebuah produk dengan kondisi emosional yang

berbeda beda yang dapat dilihat dari sikap bahagia, kecewa, dan netralitas.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Yoeti (2003:61-62) sebagai berikut:

1. Jasa
Perusahaan melakukan identifikasi faktor-faktor apa saja yang dianggap penting bagi kepuasan konsumen untuk setiap jasa atau pelayanan yang diberikan hendaknya aman bagi konsumen, dan tidak merugikan konsumen dan memilihnya sebagai pilihan terbaik, dengan penampilan atau penyajian dari jasa itu memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kepuasan Pelanggan.
Perusahaan akan melakukan identifikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, mealui faktor fleksibel dalam penggunaan dan perawatan.
3. Penyampaian.
Perusahaan mengutamakan setiap penyampain yang dilakukan oleh karyawan dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami konsumen (tidak terbelit-belit),membosankan, sopan dan menyenangkan.

Menurut Tjiptono (2014) hal hal yang diukur dalam kepuasan konsumen yaitu:

- a) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- b) Kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya.
- c) Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang diberikan perusahaan.
- d) Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- e) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan.

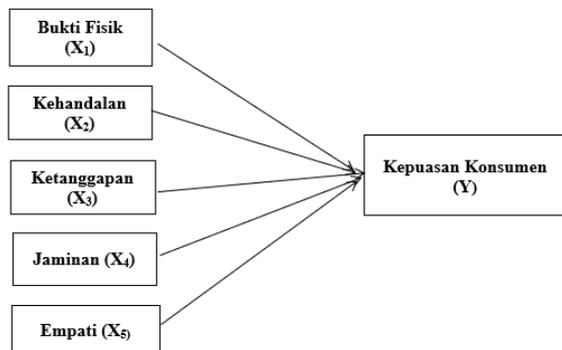
Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) beberapa indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)
2. Keresponsifan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*confidence*)
4. Empati (*empaty*)
5. Berwujud (*tangible*)

Konsep Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Berfikir



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Adapun tempat penelitian yang menjadi fokus penelitian adalah Pkg Beauty Store Pangkalpinang, populasi penelitian ini menggunakan kriteria data konsumen pada bulan januari 2024 berjumlah 700 konsumen. Adapun jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin dengan menerapkan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 88 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang mencakup pertanyaan terkait variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara langsung. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur persepsi responden adalah skala Likert, dan menggunakan *software* olah data JASP

IV. PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1
Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Frequencies for Jenis Kelamin				
Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki laki	3	3.409	3.409	3.409
Perempuan	85	96.591	96.591	100.000
Missing	0	0.000		
Total	88	100.000		

Sumber: Data peneliti melalui output JASP

Adapun total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 responden. Tabel 5.1 menunjukkan bahwa tidak ada sampel atau responden yang hilang (missing 0). Total responden tersebut terdiri dari Perempuan sebanyak 85 responden atau 96,591% dan Laki-laki sebanyak 3 responden atau 3,409% dari total sampel.

Tabel 2
Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Usia

Frequencies for Usia				
Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15 - 25 Tahun	83	94.318	94.318	94.318
26 - 35 Tahun	4	4.545	4.545	98.864
46 - 55 Tahun	1	1.136	1.136	100.000
Missing	0	0.000		
Total	88	100.000		

Sumber: Data peneliti melalui output JASP.

Berdasarkan hasil output tabel diatas diketahui bahwa responden dengan karakteristik kelompok umur 15 – 25 tahun sebanyak 83 orang (94,318%), kelompok umur 26 – 35 tahun sebanyak 4 orang (4.545%), kelompok umur 46 – 55 tahun sebanyak 1 orang (1.136%) dari jumlah sampel total 88 orang dan menunjukkan tidak ada responden yang hilang (missing 0).

Tabel 3
Frekuensi Responden Berdasarkan E-commerce

Frequencies for Sosial Media yang digunakan untuk melihat produk dan berbelanja di Pkg Beauty Store ▼

Sosial Media yang digunakan untuk melihat produk dan berbelanja di Pkg Beauty Store	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	1	1.136	1.136	1.136
Instagram	67	76.136	76.136	77.273
Shopee	10	11.364	11.364	88.636
Tiktok	10	11.364	11.364	100.000
Missing	0	0.000		
Total	88	100.000		

Sumber: Data peneliti melalui output JASP.

Berdasarkan hasil output tabel 5.5 diatas bahwa karakteristik untuk sosial yang digunakan dalam kelompok Facebook sebanyak 1 orang (1.136%), kelompok sosial media Instagram sebanyak 67 orang (76.136%), Shopee 10 orang (11.364%) dan Tiktok sebanyak 10 orang (11.364%) dengan (missing 0) dari total 88 responden.

Uji Validitas

Tabel 4
Uji Validitas Variabel X1 Bukti Fisik

Pearson's Correlations ▼

Variable	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
1. X1.1	Pearson's r p-value	— —				
2. X1.2	Pearson's r p-value	0.607*** < .001	— —			
3. X1.3	Pearson's r p-value	0.598*** < .001	0.544*** < .001	— —		
4. X1.4	Pearson's r p-value	0.399*** < .001	0.515*** < .001	0.635*** < .001	— —	
5. X1.5	Pearson's r p-value	0.505*** < .001	0.558*** < .001	0.670*** < .001	0.617*** < .001	— —
6. TotalX1	Pearson's r p-value	0.777*** < .001	0.803*** < .001	0.842*** < .001	0.785*** < .001	0.828*** < .001

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Sumber: Data peneliti melalui output JASP.

Uji Validitas data untuk variabel X1 Bukti Fisik dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan Pearson's correlation menjelaskan pada tabel 4 diatas yang menjelaskan bahwa X1 terdiri 5 pertanyaan Adapun pertanyaan 1 memiliki korelasi Pearson's sebesar 0.77 > 0.30 sehingga dapat dijelaskan bahwa kuesioner butir 1 untuk variabel X1 dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian, dan untuk pertanyaan no 2 - 5 terlihat bahwa hasil uji instrumen dalam memenuhi variabel X1 sebesar, 0.80, 0.84, 0.78, 0.82 dimana masing-masing koefisien masih berada atau > 0.30 dengan probabilitas <0.001. Hal ini menguatkan bahwa instrumen kuesioner butir X1 terbukti valid dan dapat digunakan sebagai instrument kuisiomer variabel X1.

Kemudian untuk variabel X2, X3, X4, X5 dan Y dimana masing-masing koefisien masih berada atau > 0.30 dengan probabilitas <0.001. Hal ini menguatkan bahwa instrumen kuesioner terbukti valid dan dapat digunakan sebagai instrument kuisiomer variabel.

Uji Reliabilitas Konsep Penelitian

Tabel dibawah 5 menjelaskan bahwa data yang digunakan untuk variabel Bukti Fisik X1, Kehandalan X2, Ketanggapan X3, Jaminan X4, Empati X5 dan Kepuasan Konsumen Y dalam penelitian ini memiliki hasil perhitungan point of estimate Cronbach Alpha sebesar 0.976. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika Cronbach Alpha >0.60, maka

butir-butir dalam kuesioner dalam rangka mengukur variabel-variabel terdefinisi dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 5 Uji Reliability Cronbach α

Frequentist Scale Reliability Statistics

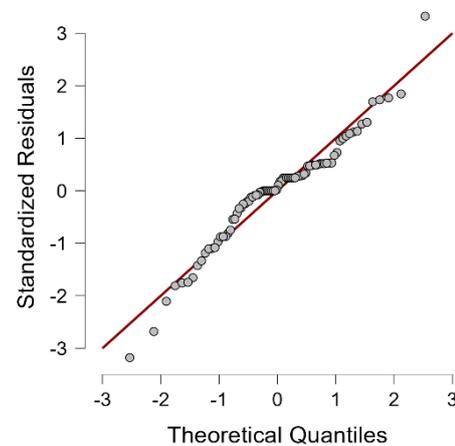
Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α	Average interitem correlation
Point estimate	NaN	0.979	0.611
95% CI lower bound	NaN	0.972	0.527
95% CI upper bound	NaN	0.984	0.688

Sumber: Data peneliti melalui output JASP

Uji Normalitas

Gambar 2
Uji Normalitas Visual X3

Q-Q Plot Standardized Residuals



Sumber: Data peneliti melalui output JASP.

Dapat diketahui bahwa titik-titik plotting pada grafik diatas tervisualisasi atas setiap item dan banyak yang memiliki kedekatan pada sepanjang garis diagonalnya pada grafik Q-Q plots. Sehingga terlihat bahwa setiap item menunjukkan sebuah kenormalan atas batasan areal atau berada pada jaungkauan garis merah, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa data untuk visual Q-Q plots berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

Coefficients ▼

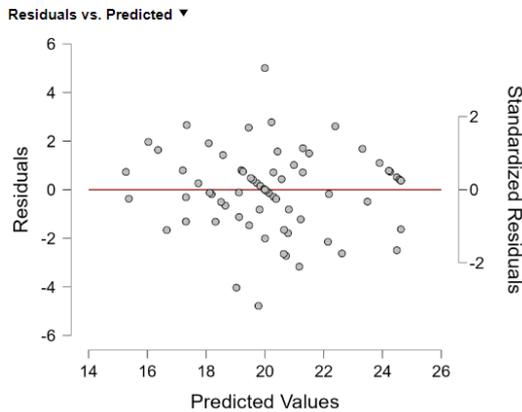
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	20.557	0.307		67.047	< .001		
	TotalX1	1.486	1.500		0.991	0.325		
H ₁	TotalX1	0.406	0.110	0.347	3.686	< .001	0.377	2.654
	TotalX2	0.024	0.121	0.027	0.199	0.843	0.179	5.590
	TotalX3	0.138	0.116	0.152	1.196	0.235	0.208	4.811
	TotalX4	-0.006	0.153	-0.006	-0.038	0.970	0.150	6.678
	X5	0.363	0.139	0.408	2.613	0.011	0.137	7.323

Sumber: Data peneliti melalui output JASP

Berdasarkan hasil diatas yang disajikan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel independen seluruhnya lebih besar 0,10, sehingga dapat diartikan tidak terjadi korelasi antara variabel independen, dan untuk nilai VIF yang seluruhnya kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data peneliti melalui output JASP.

Berdasarkan gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas diatas maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar atau berkumpul diatas maupun di angka nol sumbu Y maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	20.557	0.307		67.047	< .001		
	TotalX1	0.406	0.110	0.347	3.686	< .001	0.377	2.654
H ₁	TotalX2	0.024	0.121	0.027	0.199	0.843	0.179	5.590
	TotalX3	0.138	0.116	0.152	1.196	0.235	0.208	4.811
	TotalX4	-0.006	0.153	-0.006	-0.038	0.970	0.150	6.678
	X5	0.363	0.139	0.408	2.613	0.011	0.137	7.323

Sumber: Data peneliti melalui output JASP

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :
 $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$
 $Y = 20.557 + 0.110 X_1 + 0.121 X_2 + 0.116 X_3 + -0.153 X_4 + 0.139 X_5 + e$

Hasil dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan nilai intercept (20.557) dan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel yaitu Bukti Fisik (0.110), Kehandalan (0.121), Ketanggapan (0.116), Jaminan (0.153) dan Empati (0.139).

1. Koefisien 0.110 pada X1 menunjukkan bahwa kenaikan satu unit X1 akan meningkatkan Y rata-rata 0.110, ceteris paribus.
2. Koefisien 0.121 pada X2 menunjukkan bahwa kenaikan satu unit X2 akan meningkatkan Y rata-rata 0.121, ceteris paribus.
3. Koefisien 0.116 pada X3 menunjukkan bahwa kenaikan satu unit X3 akan meningkatkan Y rata-rata 0.116, ceteris paribus.
4. Koefisien 0.153 pada X4 menunjukkan bahwa kenaikan satu unit X4 akan meningkatkan Y rata-rata 0.153, ceteris paribus.

5. Koefisien 0.139 pada X5 menunjukkan bahwa kenaikan satu unit X5 akan meningkatkan Y rata-rata 0.139, ceteris paribus.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyatakan bahwa masing-masing koefisien menunjukkan perubahan rata-rata pada variabel dependen Y untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel independen terkait, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen/bebas dalam menjelaskan variabel dependen/terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada r square dan dinyatakan dalam persentase (%).

Tabel 8
Koefisien Determinasi

Model Summary - TotalY

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	2.876
H ₁	0.852	0.727	0.710	1.549

Sumber: Data peneliti melalui output JASP

Berdasarkan pada tabel 8 diatas hasil uji koefisien determinasi yang menggunakan aplikasi JASP model summary dengan Adjusted R2 adalah 0.710 yang berarti 71% Kepuasan Konsumen (Y) berdasarkan variabel dapat dijelaskan oleh Variabel Bukti Fisik (X1), Variabel Kehandalan (X2), variabel Ketanggapan (X3), variabel Jaminan (X4) dan variabel Empati (X5) diatas. Sementara hasilnya (100% - 71% = 29% adalah variabel - variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai ttabel dalam pengujian ini dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika thitung > ttabel H0 ditolak dan H1 diterima
2. Jika thitung < ttabel H0 diterima dan H1 ditolak

Tabel 9
Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	20.557	0.307		67.047	< .001
	TotalX1	0.406	0.110	0.347	3.686	< .001
H ₁	TotalX2	0.024	0.121	0.027	0.199	0.843
	TotalX3	0.138	0.116	0.152	1.196	0.235
	TotalX4	-0.006	0.153	-0.006	-0.038	0.970
	X5	0.363	0.139	0.408	2.613	0.011

Sumber: Data peneliti melalui output JASP

Hasil koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu dengan $\alpha = 0.05$ dan $n =$ jumlah sampel (88), dengan rumus $df = n - k$ dimana $n =$ sampel dan $k =$ banyaknya variabel (bebas dan terkait), maka didapat t tabel sebesar 1.989. Jadi dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
 H_1 : Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Hasil perhitungan pada tabel 9 diatas diketahui nilai signifikan (Sig) sebesar 0.01 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,685 lebih besar dari pada t tabel 1.989. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.
2. H_0 : Keandalan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
 H_2 : Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Hasil perhitungan pada tabel 9 menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar 0.843 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0.199 lebih kecil dari pada t tabel 1.989. Sehingga H2 ditolak dan H0 diterima
3. H_0 : Ketanggapan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
 H_3 : Ketanggapan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
 Hasil perhitungan pada tabel 9 menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar 0.235 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1.196 lebih kecil dari pada t tabel 1.989. Sehingga H3 ditolak dan H0 diterima
4. H_0 : Jaminan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
 H_4 : Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
 Hasil perhitungan pada tabel 9 menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar 0.970 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung -0.038 lebih kecil daripada t tabel 1.989. Sehingga H4 ditolak dan H0 diterima
5. H_0 : Empati tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
 H_5 : Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
 Hasil perhitungan pada tabel 9 menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar 0.01 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2.613 lebih besar daripada t tabel 1.989. Sehingga H5 diterima dan H0 ditolak.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai $sign < 0,05$ maka keputusan H_0 ditolak dan H_6 diterima atau dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusan H_0 ditolak dan H_6 diterima.

Tabel 10
Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H_1	Regression	522.886	5	104.577	43.567	< .001
	Residual	196.830	82	2.400		
	Total	719.716	87			

Sumber: Data peneliti melalui output JASP

Berdasarkan hasil output tabel 10 terdapat hasil uji ANOVA yang menunjukkan nilai f hitung 43.567. Sedangkan untuk mencari rumus f tabel adalah $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dan n adalah jumlah sampel. Sehingga nilai f tabel adalah 2.33. Sehingga jika dibandingkan dengan f hitung dengan signifikan 0,05 maka f hitung (43.567) > f tabel (2,33) dan nilai signifikansi adalah 0,001 > 0,005. Maka H_0 ditolak dan H_6 diterima yang artinya variabel bebas secara bersama-

sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pkg Beauty Store Pangkalpinang.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pkg Beauty Store Pangkalpinang, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian dengan menggunakan software olah data JASP menunjukkan bahwa model summary dengan Adjusted R2 adalah 0.710 yang berarti 71% Kepuasan Konsumen (Y) berdasarkan variabel dapat dijelaskan oleh Variabel Bukti Fisik (X1), Variabel Keandalan (X2), variabel Ketanggapan (X3), variabel Jaminan (X4) dan variabel Empati (X5) diatas. Sementara hasilnya (100% - 71% = 29% adalah variabel - variabel yang diluar dari variabel ini.
2. Berdasarkan Uji Signifikan Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa dari 5 variabel terdapat 3 variabel yang di tolak dan 2 variabel yang diterima yaitu variabel Bukti Fisik X1 dan Empati X5 sehingga 2 variabel ini yang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pkg Beauty Store Pangkalpinang.
3. Berdasarkan Uji Signifikan Simultan (Uji F) Secara simultan pelayanan di dalam Pkg Beauty Store Pangkalpinang, baik dari segi lingkungan, kenyamanan, ketanggapan keramahan yang diberikan karyawan mampu memberikan Kepuasan Konsumen Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil f hitung (43.567) > f tabel (2,33) dimana H_6 diterima sehingga Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik, Keandalan Ketanggapan , Jaminan dan Empati) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pkg Beauty Store Pangkalpinang.

Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pkg Beauty Store Pangkalpinang peneliti menyampaikan beberapa saran dengan harapan sebagai berikut

1. Bagi perusahaan untuk lebih mengutamakan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih memuaskan maka Pkg Beauty Store Pangkalpinang sebaiknya lebih meningkatkan pada Bukti Fisik, seperti bangunan yang lebih memberikan kenyamanan dan kebersihan, pada Keandalan, seperti pelayanan yang baik dan berkualitas, pada Ketanggapan, seperti melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat, pada Jaminan, seperti meningkatkan keamanan dan rasa percaya konsumen, pada Empati, seperti memberikan ketulusan dalam melakukan pelayanan.
2. Untuk para peneliti dan akademis dimasa yang akan datang, yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar bisa menjadi referensi dan diharapkan juga mampu mencari referensi lain agar bisa memberikan hasil yang

bervariasi pada dimensi dan indikator indikator variabel penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, (2012), *Manajemen Personalialia*. Cetakan ke 9. Edisi ke 4. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Christoper Lovelock & Lauren K. Wright. (2007). *"Manajemen Pemasaran Jasa"*, PT. Indeks, Indonesia.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Publisher.
- Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Moenir. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Nawawi, Hadari, (2011), *Manajemen Sumber Daya manusia*, Yogyakarta: Gadjah. Mada University Press.
- Tangkilisan, Hessel Nagi S, (2012), *Manajemen Publik*, Gramedia Widia Sarana Indonesia: Jakarta.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Yogyakarta: ANDI.
- Yoeti, O. A. (2003). *Tours and Travel Management*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.