

Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Di Hypermart Palangka Raya

Sunarmie¹ dan Pamungkur²

sunarmie@gmail.com pamungkur@gmail.com

^{1,2} STIE Kuala Kapuas

Diterima
5 September 2023

Perbaikan
30 September 2023

Diterbitkan
29 Oktober 2023

ABSTRACT

This research was conducted to uncover what consumers really want or expect and what consumers have perceived from the service quality they receive. The purpose of this research were: (1) To determine the factors that affect the quality of service at Hypermart Palangka Raya, (2) To determine what factors have the most influence on customer satisfaction at Hypermart Palangka Raya, (3) To acknowledge the most dominant factor in service provided at Hypermart Palangka Raya. The research employed a descriptive methodology. The data source consisted of responses obtained through a questionnaire given to respondents. The variables used were independent variables, namely: reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), physical evidence (X5) which is the dependent variable is service quality (Y1) and customer satisfaction (Y2). Multiple regression analysis was used for statistical analysis. The findings of this research revealed the following: (1) Among the five variables between tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, tangible variable is the positive and significant factor on service quality variables at HypermartPalangka Raya, (2) The most dominant factor in service quality at HypermartPalangka Raya, (3) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at HypermartPalangka Raya.

Keywords: Service quality - Satisfaction - Customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangannya zaman modern yang kinisemakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasipun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis.

Seiring dengan perkembangan tersebut, pelayananjuga mengalami perkembangan. Penyempurnaan terus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, Jasa produkpangan, sandang dan peralatan rumahtangga juga mengalami pertumbuhan dari hari kehari.

HypermartPalangka Raya berlokasi di Jalan Yos Sudarso Nomor 57 Palangka Rayaadalahjawabanatasjasaproduk yang dibutuhkanmasyarakattersebut, dimana lokasi ini

adalah jalan protokol sehingga menjadikan Hypermart Palangka Raya ini untuk meningkatkan layanannya sehingga kepuasan konsumen dapat terjaga dan omset penjualan dapat tetap terus meningkat. Kualitas pelayanan yang menjadi faktor utama dalam jasa ini, jika pelayan diberikan secara maksimal tentu saja mempengaruhi loyalitas seorang konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry Tjiptono, (2001) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya yang di inginkan atau di harapkan oleh konsumen dan apa yang selama ini di persepsikan oleh konsumen atas kualitas yang di terimanya, yang menjadi pokok pembahasan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa yang di kemukakan oleh Parasuraman dkk, (1985) baik buruknya kualitas jasa Hypermart Palangka Raya akan tergantung pada kemampuan untuk memenuhi harapan konsumennya. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan di Hypermart Palangka Raya.”

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa pelayanan di Hypermart Palangka Raya, (2) Untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hypermart Palangka Raya, (3) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam jasa pelayan di Hypermart Palangka Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh, Lupiyoadi, (2006) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2009) bahwa kualitas

pelayanan merupakan penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Menurut *Lupiyoadi*, (2006) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan diraskan oleh kualitas layanan. Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut :

a. Reliability/Kehandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

b. Assurance/Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

c. Tangible/Bukti langsung

Tangible merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

e. Emphaty/Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

f. Responsiveness/Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pernyataan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas mengenai kualitas pelayanan maka dapat ditarik beberapa pokok pikiran penting yaitu setiap kegiatan/tindakan yang diberikan atau ditawarkan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2. Harga

Harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari produk barang atau pun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono, (2011).

Menurut Leon Schiffman (2008) Nilai produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai trade-off antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya.

Studi lain mengemukakan bahwa para konsumen yang menggunakan hubungan harga/kualitas sebenarnya mengandalkan merek yang terkenal sebagai indikator kualitas, tanpa benar-benar mengandalkan harga itu sendiri secara langsung. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sedangkan menurut *Kotler (2009)* harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut *Leon Schiffman (2008)* bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Tujuan semua usaha pemasaran haruslah untuk memaksimumkan kepuasan pelanggan. Para pemasar harus pasti memberikan produk yang sebaik mungkin untuk uang yang dibayarkan dan menghindari memperbesar harapan konsumen terhadap kinerja produk yang melebihi apa yang dapat diberikan produk tersebut.

Selain dari pengalaman menggunakan produk itu sendiri, para konsumen dapat menerima penguatan dari unsur-unsur lain dalam situasi pembelian, seperti lingkungan dimana transaksi atau pelayanan terjadi, perhatian dan pelayanan yang diberikan para karyawan, dan sikap ramah tamah yang diberikan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut *Yamit (2001)* kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut *Lupiyoadi, (2006)* dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (*Lupiyoadi, 2006*) antara lain :

- a) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena

kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman masa lalu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten *Rahmayanty (2010)* mendefinisikan loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Menurut *Barnes (2005)*, Pelanggan dalam berbisnis akan mendefinisi loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda. Sering kali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian secara berulang digunakan sebagai ukuran loyalitas. Dalam hal ini, loyalitas disamakan atau bahkan didefinisi sebagai persentase dari total pembelanjaan dalam kategori produk atau jasa. Sedangkan menurut *Griffin (2009)* definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
- b. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu, konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankannya.

5. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan analisis data kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian.

Jenis data yang dipergunakan adalah data primer yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013; Basuki, 2020). Sedangkan sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden (konsumen) Hypermart Palangka Raya berupa angket tentang layanan dan kepuasan konsumen.

3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Variabel independen bebas

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat), Sugiyono (2004). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen dimensi pelayanan yaitu :

- a. keandalan (X_1)
- b. dayatangkap (X_2)
- c. jaminan (X_3)

d. empati (X₄)

e. buktifisik (X₅)

Dan variabel independen variabel terikat kualitas pelayanan (Y₁) dan kepuasan konsumen (Y₂).

Metode Analisis Data

1. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka–angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat ukur statistik. Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain :

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul–betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila Hasil $\alpha > 0,06$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0,06$ = tidak reliabel Ghazali, (2009).

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah bukti fisik, keandalan, dayatanggap, jaminan dan empati. Sedangkan untuk variabel dependen adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004) :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 = \dots\dots\dots$$

$$Y_2 = a + \beta_6 Y_1$$

Keterangan :

a =konstanta

Y_1 = kualitas layanan

Y_2 = kepuasankonsumen

Y_2 menggunakan fungsi Y_1

β_1 = koefisiendarivariabel X_1 (tangible)

X_1 = berwujud (tangible)

β_2 = koefisienvariabel X_2 (reliability)

X_2 = keandalan (reliability)

β_3 = koefisiendarivariabel X_3 (responsiveness)

X_3 = ketanggapan (responsiveness)

β_4 = koefisiendarivariabel X_4 (assurance)

X_4 = jaminan (assurance)

β_5 = koefisiendarivariabel X_5 (empathy)

X_5 = empati (empathy)

β_6 = koefisiendarivariabel Y_1

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen/terikat. Ghazali, (2009). Uji-T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat, Ghazali, (2009). Variabel independen secara parsial merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sample penelitian yang telah diterapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Oleh karena itulah uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Tabel 1.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
12 – 15	40	40 %
16 – 20	30	30 %

21 – 30	18	18 %
31 – 40	7	7 %
>40	5	5 %
Total	100	100 %

Sumberdata :diolah, 2023

Dari tabel 1 berdasarkan usia di atas, responden yang berumur antara 12 – 15 tahun merupakan yang paling banyak, yaitu 40 % dari total jumlah responden atau sebanyak 40 orang. Responden yang berumur 16 – 20 tahun sebanyak 30 % atau 30 orang, responden yang berumur 21 – 30 sebanyak 18 % atau 18 orang, responden yang berumur 31 – 40 sebanyak 7 % atau 7 orang dan yang paling sedikit berumur lebih dari 40 tahun yaitu 5 % atau hanya 5 orang.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki – Laki	40	40 %
Perempuan	60	60 %
Total	100	100 %

Sumberdata :diolah, 2023

Dari tabel 2 berdasarkan jenis kelamin di atas, laki – laki berjumlah 40 responden (40%) dan sebanyak 60 responden (60%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 3.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah responden	Persentase
SMP	40	40 %
SMA	25	25 %
Guru	20	20 %
Pelajar/Mahasiswa	15	15 %
Total	100	100 %

Sumberdata :diolah, 2023

Dari tabel 3 berdasarkan pendidikan responden yang lulusan SMP 40 % atau 40 responden dan SMA 25 % atau 25 responden. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden dari siswa SMP adalah yang paling banyak.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
Ibu Rumah Tangga	40	40 %
Pelajar/Mahasiswa	25	25 %
PNS/TNI/Polri	20	20 %
Swasta	15	15 %
Total	100	100 %

Sumber data : diolah, 2023

Dari tabel 4 berdasarkan pekerjaan responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri 20 % atau 20 responden. Swasta 15% atau 15 responden. Ibu Rumah Tangga 40 % atau 40 responden. Pelajar/Mahasiswa 25 % atau 25 responden. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang bekerja atau berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga adalah yang paling dominan yaitu 40 orang.

Hasil dari pengujian reliabilitas terhadap item pernyataan diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuisioner penelitian dinyatakan reliabel sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan analisis linier berganda karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu variabel.

Metode regresi linier berganda untuk penelitian ini mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_6 Y_1$$

Keterangan :

α = Konstanta

Y_1 = Kualitas Layanan

Y_2 = Kepuasan Konsumen

Y_2 Menggunakan Fungsi Y_1

β_1 = koefisien dari variable

X_1 (*tangible*) X_1 Berwujud (*tangible*)

β_2 = koefisien dari variabel

X_2 (*reliability*) X_2 = Keandalan (*reability*)

β_3 = koefisien dari variabel

X_3 (*responsiveness*) X_3 = Ketanggapan (*responsiveness*)

β_4 = koefisien dari variabel

X_4 (*assurance*) X_4 = Jaminan (*assurance*)

β_5 = koefisien dari variabel

X_5 (*empathy*) X_5 = Empati (*empathy*)

β_6 = koefisien regresi dari variabel Y_1

Untuk mengetahui kualitas layanan pada HypermartPalangka Raya berpengaruh dan tidaknya terhadap kepuasan konsumen penulis dalam hal ini melakukan penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk pembuktian yang ada.

PEMBAHASAN

1. Pengujian pertama

Untuk pengujian pertama ini penulis menguji secara parsial dan simultan berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dengan variabel dependen kualitas layanan (Y_1).

a. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7
Uji Hipotesis Keandalan Berpengaruh Positif dan Signifikan
Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2,293	,369		6,321	,000
RATAKDL	,461	,089	,481	5,391	,000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari data table 7 di atas maka secara matematis dapat di tulis kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = 2,293 + 0,461$$

Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :Koefisien $\beta_1 = 0,461$, Nilai koefisien β_1 (Keandalan) pada tabel 5.0 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,461 dan memiliki nilai t sebesar 5,391 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan $< 0,05$, artinya berwujud berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.

Tabel 8
Uji hipotesis Daya Tangkap berpengaruh positif dan signifikan
Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2,897	,322		9,153	,000
RATA2KTG	,311	,077	,394	4,172	,000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari data tabel 8 di atas maka secara matematis dapat ditulis kedalam persamaan sebagai berikut : $Y_2 = 2,897 + ,311$

Adapun arti dari Koefisien $\beta_1 = ,311$, Nilai koefisien β_1 (Ketanggapan) pada tabel 8 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar ,311 dan memiliki nilai t sebesar 2,897 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $< 0,05$, artinya berwujud berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini di terima.

Tabel 9
Uji hipotesis Jaminan berpengaruh positif dan signifikan
Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	3,121	,298		10,581	,000
RATA2JMN	,255	,072	,356	3,691	,000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari data tabel 9 di atas maka secara matematis dapat ditulis kedalam persamaan sebagai berikut : $Y_2 = 3,121 + ,255$

Adapun arti dari Koefisien $\beta_1 = ,255$, Nilai koefisien β_1 (Jaminan) pada tabel 9 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar ,255 dan memiliki nilai t sebesar 3,691 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05.

Nilai signifikansi < 0,000, artinya berwujud berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini di terima.

Tabel 10
Uji Empati berpengaruh positif dan signifikan
Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	1	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1,654	,473		3,521	,001
RATA2EMP	,619	,118	,487	5,441	,000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari data table 10 di atas maka secara matematis dapat ditulis kedalam persamaan sebagai berikut : $Y_2 = 1,654 + ,619$

Adapun arti dari Koefisien $\beta_1 = ,619$, Nilai koefisien β_1 (Empati) pada table 4.10 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar ,619 dan memiliki nilai t sebesar 5,441 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Nilai signifikansi <,000, artinya berwujud berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini di terima.

Tabel 11
Uji hipotesis Bukti Fisikberpengaruhpositif dan signifikanterhadap
KepuasanKonsumen

Model	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient	1	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2,443	,262		9,549	,000
RATA2BW	,408	,061	,577	6,928	,000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari data tabel 11 di atas maka secara matematis dapat ditulis kedalam persamaan sebagai berikut : $Y_2 = 2,443 + ,408$.

Adapun arti dari Koefisien $\beta_1 = ,408$, Nilai koefisien β_1 (Berwujud) pada tabel 11 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,408 dan memiliki nilai t sebesar 6,928 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Nilai signifikansi $< 0,000$, artinya berwujud berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini di terima.

Table 12
Uji parsial Kualitas Pelayanan

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	1	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)					
BW	2.162	.499	.647	4.398	.000
KDL	.471	.088	-.067	5.647	.000
KTG	-.068	.116	.026	-.587	.567
JMN	.021	.078	.082	.242	.818
EMP	.063	.077	-.013	.822	.418
	-.015	.175		-.081	.942

a. Dependent Variable: Kualitas Layanan

Tabel 13
Uji simultan kualitas layanan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	2.668	7	.539	13.105	.000 ^b
Residual	3.847	99	.047		
Total	6514	102			

a. Dependent Variable: RATA2KLP

b. Predictors: (Constant), RATA2EMP, RATA2KTG, RATA2JMN, RATA2KDL, RATA2BW.

Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Koefisien $\beta_1 = 0,471$

Nilai koefisiensi β_1 (Berwujud) pada tabel 12 menunjukan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,471 dan memiliki nilai t sebesar 5,647 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $< 0,05$ artinya berwujud berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, maka hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini di terima.

b. Koefisien $\beta_2 = -0,068$

Nilai koefisiensi β_2 (Keandalan) pada tabel 4.12 menunjukan nilai koefisien regresi dengan arah negatif sebesar -0,068 dan memiliki nilai t sebesar -0,587 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,567. Nilai signifikansi $>0,05$ artinya keandalan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, maka hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini di tolak.

c. Koefisien $\beta_3 = 0,021$

Nilai koefisiensi β_3 (Ketanggapan) pada tabel 4.12 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,021 dan memiliki nilai t sebesar 0,242 dengan nilai signifikansi sebesar 0,818. Nilai signifikansi $>0,05$ artinya ketanggapan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, maka hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini di tolak.

d. Koefisien $\beta_4 = 0,063$

Nilai koefisiensi β_4 (Jaminan) pada tabel 4.12 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,063 dan memiliki nilai t sebesar 0,822 dengan nilai signifikansi sebesar 0,418. Nilai signifikansi $>0,05$ artinya Jaminan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, maka hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini di tolak.

e. Koefisien $\beta_5 = -0,015$

Nilai koefisiensi β_5 (Empati) pada tabel 4.12 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah negatif sebesar -0,015 dan memiliki nilai t sebesar 0,077 dengan nilai signifikansi sebesar 0,942. Nilai signifikansi $>0,05$ artinya Empati tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, maka hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini di tolak.

f. Uji simultan kualitas layanan

Berdasarkan hasil linear berganda pada tabel 4.13 menunjukkan hasil bahwa nilai f hitung sebesar 13.105 bertanda positif dengan nilai (sig) $0,00 < \text{taraf signifikan } 0,05$. Hal ini berarti variabel secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen jadi berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kualitas layanan (Y_1).

2. Pengujian kedua

Pada pengujian kedua ini penulis menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 14
Uji kepuasan konsumen

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		

1. (Constant)	2.591	,381		6.906	,000
RATA2KLP	,388	,094	,407	4.404	,000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel 14 di atas maka secara matematis dapat di tulis kedalam persamaan sebagai berikut : $Y_2 = 2.591 + 0.388$

Adapun arti dari Koefisien $\beta_6 = 0,388$, Nilai koefisien dari β_6 (Kualitas Layanan) pada tabel 14 menunjukan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,388 dan memiliki nilai t sebesar 4,404 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi $< 0,05$ artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian ini di terima.

KESIMPULAN

- Dari hasil pengujian lima variabel antara berwujud (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empaty), variabel berwujud adalah faktor positif dan signifikan terhadap variable kualitas layanan pada Hypermart Palangka Raya.
- Faktor yang paling dominan dalam kualitas pelayanan Hypermart Palangka Raya.
- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hypermart Palangka Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Aritonang R Lerbin R, 2005. *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Assegaff Mohammad, 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT.Garuda Di Kota Semarang)". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddi. 2007, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall" Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Basuki, 2020, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*, Media Sains Indonesia Bandung.
- Basuki, Rahmi Widyanti, Deli Anhar, 2022, Peranan Knowledge Management Dan Prioritas Kompetitif Dalam Mencapai Keberhasilan Organisasi (Suatu Tinjauan Teoritis), *Al Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora* 8 (2), 27-32.
- Basuki, Rahmi Widyanti, Farida Yulianti, Lamsah, 2021, Pengaruh Praktik Sumber Daya Manusia Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Organisasi, *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 7 (1)

- Basuki, 2015, Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi, *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 1 (1)
- Basuki, 2020, Moderating Role Of Gender Diversity On The Relationship Between Psychological Traits And Entrepreneurship Development, *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology* 17 (6), 1872 - 1885.
- Basuki, Ayun Maduwinarti, I.G.A. Maruta, Badawi, 2020, From Perceived Coolness to Destination Loyalty: The Role of Satisfaction and Place Attachment in West Java, Indonesia, *International Journal of Advance Science and Technology* 3 (29), 4939-4951
- Ghazali Imam, 2000, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP.
- Goest and davis, 2004, *Quality Manajement Introduction To Total Quality Management For Production Prosessing And Rervice*, Third Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metode penelitian bisnis dan manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Kartono Kartini, 1990, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju.
- Lupiyoadi, Rahmat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Mudrajat kuncoro, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jogjakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing* 7C, Jakarta: Penerbit Prenhallindo, Jilid 2.
- , dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2000.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Penerbit Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT Prenhallindo.
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Widyanti, Rahmi, 2019-2020, *Perilaku Organisasi: Teori dan Konsep*, Media Sains Indonesia, Bandung.