

## **Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong**

**Ahmad Farhani<sup>1)</sup>, R.R Yulianti Prihatiningrum<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Magister Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat

<sup>2)</sup>Magister Manajemen, FEB, Universitas Lambung Mangkurat

Alamat email : [farhaniahmad739@gmail.com](mailto:farhaniahmad739@gmail.com) , [rryulianti@unlam.ac.id](mailto:rryulianti@unlam.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study examines the effect of the dimensions of service quality and price on consumer satisfaction at the H. Ijul Tabalong Building materials store.*

*This study uses six exogenous variables responsiveness, reliability, assurance, tangibles, empathy, and price, while the endogenous variable is customer satisfaction. Sampling was done by purposive sampling totaling 166 respondents.*

*The data analysis technique used Variance Based SEM (PLS-SEM) with SmartPLS software version 3.29. The results showed that the variables of responsiveness, reliability, assurance, and tangible had a positive and significant effect on consumer satisfaction; In contrast, the variables of empathy and price had a negative and insignificant impact on consumer satisfaction at H. Ijul Building Materials Store.*

**Keywords:** *Dimensions of Service Quality, Price, Consumer Satisfaction, PLS-SEM*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Persaingan yang ketat dalam dunia perdagangan menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif dan berkelanjutan. Kabupaten Tabalong memiliki 12 Kecamatan 10 Kelurahan dan 121 Desa dengan luas wilayah 3.766,97 km<sup>2</sup>, perdagangan *retail* di Kabupaten Tabalong dalam lima tahun terakhir cukup berkembang pesat, khususnya di wilayah Kelurahan Mabuun Kecamatan Murung Pudak dikarenakan letak geografis yang berada di segitiga emas antara Provinsi Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur selain itu Kabupaten Tabalong terkenal akan Sumber daya alamnya berupa batubara, minyak, pertanian dan perkebunan.

Hal ini dengan banyaknya pembangunan seperti gedung perkantoran, rumah hunian, sekolah, ruko, rumah makan, pasar, rumah ibadah, jalan raya, dan lain-lain sehingga pembangunan yang pesat berdampak positif terhadap munculnya sentral perdagangan seperti toko-toko penjualan sembako, pakaian, bahan bangunan dan keperluan sekolah saat ini sangat mudah didapat.

Keramaian yang terjadi di Kabupaten Tabalong juga disebabkan dari banyaknya para perantau yang datang dan ikut bersaing dalam

perdagangan retail sehingga para perantau tak ragu untuk memasuki dunia perdagangan retail.

Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Namun kepuasan konsumen tidak selalu sama, hal ini di tandai dengan pernyataan Kotler (2012) yang mengatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Teori dari Kotler (2012) yang mengatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumennya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Hasil studi awal dengan melakukan wawancara kepada pemilik Toko Bangunan H. Ijul untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan usaha sejak awal berdiri hingga sekarang layanan jasa yang diterapkan oleh pemilik toko kepada pelanggan misalnya tanggap dalam melayani permintaan dari

konsumen, sikap yang simpatik, memberi jaminan keamanan pada produk yang sudah dibeli, perlengkapan bahan bangunan secara spesifik tersedia di toko sehingga memudahkan konsumen dalam memilih bahan bangunan, dan harga yang terjangkau lebih diutamakan untuk mendapatkan sebuah kepuasan pada konsumen.

Tabel. 1 Persentase survei awal kualitas layanan dan harga pada pelanggan toko bangunan

Jumlah Responden	Variable					
	Responsiveness (daya tanggap)	Reliability (keandalan)	Assurance (jaminan)	Tangible (bukti fisik)	Emphaty (empati)	Harga
20	5%	30%	5%	15%	30%	20%
	1	6	1	2	6	4

Dari data tabel diatas kualitas layanan jasa pada dimensi (*reliability*) yaitu pada indikator tidak tepat waktu dalam mengantarkan pesanan pelanggan yang memberi jawaban negatif 6 orang dengan persentase 30%, dimensi (*emphaty*) mendapatkan persentase 30% dengan indikator pada sikap pegawai yang sering mengabaikan pelanggan dalam mencari produk secara spesifik, pada variable harga yang toko tawarkan pada produk bahan bangunan memiliki persentase 20%, dimensi *tangible* memiliki persentase 15% pada indikator kenyamanan tempat pelayanan, sedangkan pada dimensi *responsiveness* dan *assurance* memiliki persentase terendah yaitu 5% atau yang memberi jawaban negatif sebanyak 1 orang. Sehingga dapat dijelaskan kualitas layanan dan harga yang diberikan toko, semakin tingginya persentase yang didapat maka semakin rendah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen hal ini berimbas pada perilaku konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang pada Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.

Hasil penelitian Armanto (2018), menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Samhah (2016), hasil penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.466, artinya semakin menarik harga yang ditawarkan kepada konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Oost kafe surabaya. Husaini (2019), hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas layanan (*responsiveness*, *reliability*, *assurance*,

*tangible*, *emphaty*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Candi Gebang sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% disebabkan oleh *variabel* lain diluar *variabel* yang diteliti.

Kualitas layanan dapat digambarkan suatu pernyataan sikap, hubungan yang dihasilkan dan perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja. Sehingga kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan memuaskan bagi para konsumen, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Merkusy & Sari (2015), menunjukkan hanya dimensi *reliability* yang mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan tour dan travel di Koper Komunikasi Indonesia, sedangkan dimensi lain tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Sondang (2017), dalam penelitiannya mengatakan bahwa *variable reliability* dalam dimensi kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Mazin (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap konsumen.

### Rumusan Masalah

1. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.
2. Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.
3. Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.
4. Apakah *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.
5. Apakah *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.
6. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong

### **TINJAUAN TEORI**

#### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

#### **Jasa**

Zeithaml & A (1996) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa menurut Tjiptono (2014) yaitu sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Lupiyoadi (2013) juga mendefinisikan jasa ialah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi pelanggan, sehingga dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang namanya jasa selalu terjadi interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak yang terlibat tidak menyadari secara langsung.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Zeithaml & A (1996) dalam Tjiptono (2014) Kualitas layanan yaitu penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **Dimensi Kualitas Layanan**

#### **1. Responsiveness**

Daya tanggap menurut Kotler & Armstrong (2012) merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat. Zeithaml & A (1996) dalam Tjiptono (2014) daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi jelas dan merespon permintaan mereka dengan segera.

#### **2. Reliability**

Kehandalan menurut Kotler (2012) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Menurut Zeithaml & A (1996) dalam Tjiptono (2014), dari setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal artinya dalam memberikan pelayanan setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

#### **3. Assurance**

Jaminan menurut Kotler (2012) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan (*Assurance*). Zeithaml & A (1996) dalam Tjiptono (2014) jaminan ialah pengetahuan, ke sopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), keamanan

(*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

4. *Tangible*

Bukti langsung yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Zeithaml & A (1996) dalam Tjiptono (2014) *tangible* ialah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, hal ini meliputi fasilitas fisik, peralatan, serta penampilan pegawainya.

5. *Emphaty*

Empati menurut Kotler (2012) ialah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Menurut Zeithaml & A (1996) dalam Tjiptono (2014) empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

6. *Harga*

Basu & Irawan (2005) mendefinisikan Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Tjiptono (2014) dalam penelitian Marati (2016) harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

**Kepuasan Konsumen**

Secara umum kepuasan pelanggan/konsumen (*customer satisfaction*)

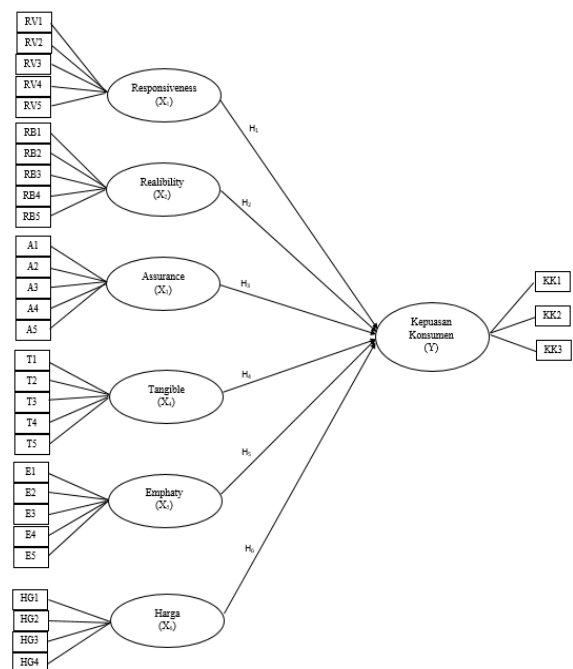
yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas dan apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas Kotler & Keller (2007). Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetapi memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

**Model Penelitian**

Dalam penelitian ini model penelitian yang digunakan berjumlah tujuh variabel, enam variabel bebas / eksogen, *Responsiveness* (X1), *Reliability* (X2), *Assurance* (X3), *Tangible* (X4), *Emphaty* (X5), Harga (X6) dan variabel terikat / endogen, Kepuasan Konsumen (Y)

Gambar 1 Model Penelitian



1. Penelitian yang mendukung hipotesis *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu Armanto (2018), Rishi Kant (2017), Janahi & Al Mubarak (2017): H<sub>1</sub> Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan H. Ijul Kabupaten Tabalong.
2. Penelitian yang mendukung hipotesis *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu Nilasari & Istiatin (2015), Armanto (2018), Triawan (2019): H<sub>2</sub> Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan H. Ijul Kabupaten Tabalong.
3. Penelitian yang mendukung hipotesis *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu Nurmalasari, *et al.* (2016), Armanto (2018), Novrianda (2018): H<sub>3</sub> Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan H. Ijul Kabupaten Tabalong.
4. Penelitian yang mendukung hipotesis *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu Nilasari & Istiatin (2015), Nurmalasari *et al.* (2016), Nugraha & Sumadi (2020): H<sub>4</sub> *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan H. Ijul Kabupaten Tabalong.
5. Penelitian yang mendukung hipotesis *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu Nurmalasari *et al.* (2016), Armanto (2018), Martua (2018): H<sub>5</sub> *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan H. Ijul Kabupaten Tabalong.
6. Penelitian yang mendukung hipotesis harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu Marati (2016), Martua (2018), Nugraha & Sumadi (2020): H<sub>6</sub> Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan *kuantitatif*, karena akan menguji hipotesis penelitian yang dibangun berdasarkan teori dan telaah hasil-hasil penelitian terdahulu.

### Tipe Penelitian

Tipe dalam penelitian ini ialah *kausalitas*, karena akan diuji pengaruh *variable eksogen* dalam hal ini *responsiveness, reliability, assurance, tangible, emphaty* dan harga terhadap *variable endogen*, yaitu kepuasan konsumen. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu dengan metode *sampling* karena yang menjadi responden adalah konsumen Toko Bangunan H. Ijul. Adapun jangka waktu (*time horizon*) dalam penelitian ini yaitu *cross sectional*, yakni informasi diperoleh berdasarkan pengumpulan data dari seluruh populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016), selain itu menurut Sanusi (2011) mengatakan populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini dilihat berdasarkan pada nota pembelian tahun 2021 berjumlah 286 pelanggan.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, apabila populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu Sugiyono (2016). Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan ialah teknik *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2016). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran kesalahan e = 0,5

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{286}{1 + 286(0.5)^2}$$

$$n = \frac{286}{1.715}$$

n = 166 responden

### Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam pertimbangan memilih responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang minimal 1 kali di Toko Bangunan H. Ijul dengan alasan bahwa konsumen tersebut sudah merasakan pelayanan dan harga yang diberikan oleh toko bangunan tersebut.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data teknik survei dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada konsumen melalui *Google form* (pelanggan yang jaraknya jauh), pelanggan yang sedang berada di toko bangunan dan langsung mendatangi pelanggan yang lokasinya dekat dengan peneliti

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment Karl Pearson*. Teknik untuk menguji validitas instrument tiap-tiap variabel dilakukan dengan cara mengorelasikan tiap skor item instrument dengan total skor dari jumlah item instrument tersebut. Indikatornya adalah apabila nilai p (*probabilitas*) korelasi tersebut signifikan, maka instrument tersebut valid, sebaliknya apabila tidak signifikan maka item instrument tersebut tidak valid dan harus di drop. Valid atau tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan antara indeks korelasi *Pearson Product Moment* pada level signifikan 5% dengan nilai kritisnya (Sugiyono, 2016).

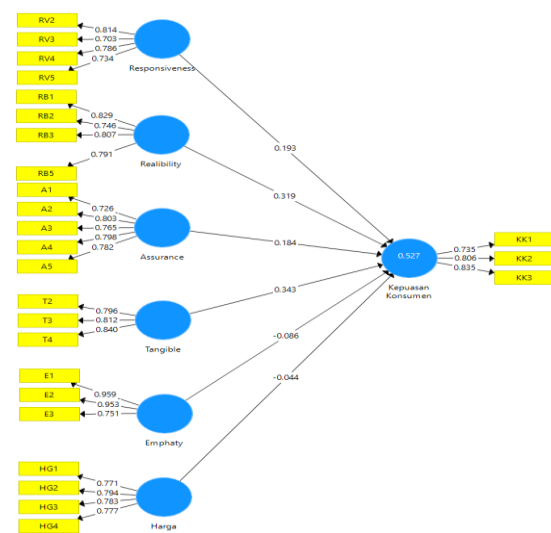
### Uji Reliabilitas

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa hasil penelitian yang reliabel yaitu bila terdapat

kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41).

### Evaluasi Outer model

Gambar 2 Outer Model



Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

*Discriminant Validity* mengharuskan indikator berkorelasi paling tinggi terhadap konstraknya dibandingkan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* semua indikator berkorelasi paling tinggi terhadap konstraknya masing-masing dibandingkan konstruk lainnya.

Tabel. 1 Nilai *Cross Loading*

	Assuran ce	Emphaty	Harga	Kepuasan Konsumen	Realibility	Respon siveness	Tangible
A1	0.726	0.203	0.146	0.345	0.250	0.079	0.316
A2	0.803	0.262	0.265	0.411	0.378	0.316	0.268
A3	0.765	0.350	0.429	0.307	0.363	0.257	0.331
A4	0.798	0.285	0.379	0.395	0.377	0.321	0.216
A5	0.782	0.381	0.484	0.398	0.437	0.358	0.408
E1	0.365	0.959	0.463	0.309	0.369	0.467	0.485
E2	0.355	0.953	0.487	0.377	0.389	0.496	0.487
E3	0.299	0.751	0.360	0.237	0.215	0.213	0.462
HG1	0.443	0.407	0.771	0.322	0.440	0.483	0.268
HG2	0.277	0.381	0.794	0.403	0.529	0.660	0.279
HG3	0.315	0.381	0.783	0.371	0.540	0.631	0.312
HG4	0.449	0.380	0.777	0.355	0.460	0.494	0.268
KK1	0.384	0.076	0.429	0.735	0.436	0.409	0.304
KK2	0.414	0.465	0.385	0.806	0.548	0.442	0.479
KK3	0.354	0.264	0.308	0.835	0.494	0.404	0.506
RB1	0.301	0.412	0.477	0.488	0.829	0.576	0.282
RB2	0.482	0.221	0.517	0.493	0.746	0.492	0.455
RB3	0.439	0.273	0.570	0.564	0.807	0.598	0.371
RB5	0.234	0.272	0.425	0.410	0.791	0.586	0.168
RV2	0.327	0.443	0.567	0.470	0.669	0.814	0.291
RV3	0.171	0.150	0.402	0.327	0.369	0.703	0.234
RV4	0.299	0.441	0.727	0.426	0.605	0.786	0.375
RV5	0.243	0.304	0.501	0.360	0.463	0.734	0.092
T2	0.357	0.366	0.246	0.475	0.351	0.231	0.796
T3	0.297	0.451	0.263	0.424	0.239	0.209	0.812
T4	0.307	0.489	0.377	0.443	0.413	0.380	0.840

Sumber: *Output SmartPLS*



### Composite Reliability

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.6. berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian

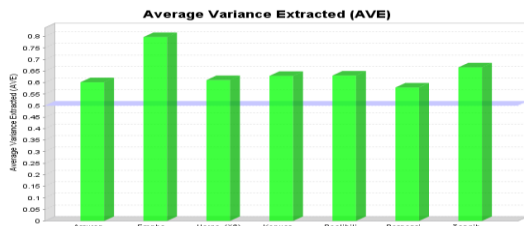
Tabel. 2 Nilai *composite reliability*

	Composite Reliability
Assurance	0.883
Empathy	0.921
Harga	0.862
Kepuasan Konsumen	0.835
Realibility	0.872
Responsiveness	0.846
Tangible	0.857

Sumber: Output SmartPLS (2022)

### Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika AVE berada diatas 0.50

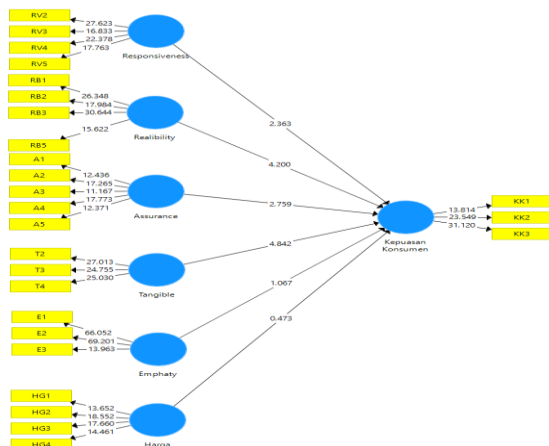


### Evaluasi Inner model

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk endogen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

### Path Coefficient

Gambar 3 Path Coefficient



Sumber: Output SmartPLS (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditujukan dengan pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen sebesar 4.842, sedangkan nilai *path coefficient* terkecil ditujukan dengan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.473.

### Coefficient determination

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.29 diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel. 3 Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.527	0.509

Sumber: Output SmartPLS (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variable kepuasan konsumen sebesar 0.527 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya variable kepuasan konsumen adalah 52.7%. dapat dikatakan nilai *R-Square* dalam kategori sedang. Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*, nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficients determination (R-Square)* pada analisis dimana semakin tinggi *Q-Square* maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2)] \\
 &= 1 - [1 - 0.527] \\
 &= 0.473
 \end{aligned}$$

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values* < 0.05.

Tabel. 4 Nilai *Path Coefficients Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Assurance -> Kepuasan Konsumen	0.184	0.067	2.759	0.006
Empathy -> Kepuasan Konsumen	-0.086	0.081	1.067	0.287
Harga -> Kepuasan Konsumen	-0.044	0.093	0.473	0.637
Realibility -> Kepuasan Konsumen	0.319	0.076	4.200	0.000
Responsiveness -> Kepuasan Konsumen	0.193	0.082	2.363	0.019
Tangible -> Kepuasan Konsumen	0.343	0.071	4.842	0.000

Sumber: Output SmartPLS (2022)

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen**

Dari pengujian hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai *original sample* 0.193 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 2.363 lebih besar dari nilai *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0.019 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan variable *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Armanto (2018), Rishi Kant (2017), Janahi & Al Mubarak (2017) kualitas layanan dari dimensi *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen**

Dari pengujian hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai *original sample* 0.319 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 4.200 lebih besar dari nilai *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan variable *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Nilasari & Istiatin (2015), Armanto (2018), Triawan (2019) kualitas layanan dari dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen**

Dari pengujian hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai *original sample* 0.184 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 2.759 lebih besar dari nilai *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0.006 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan variable *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Nurmalasari, *et al.*, 2016), (Armanto, 2018), (Novrianda, 2018)

kualitas layanan dari dimensi *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen**

Dari pengujian hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *tangible* terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai *original sample* 0.343 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 4.842 lebih besar dari nilai *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan variable *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dilakukan Nilasari & Istiatin (2015), Nurmalasari *et al.* (2016), Nugraha & Sumadi (2020) kualitas layanan dari dimensi *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen**

Dari pengujian hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai *original sample* -0.086 yang menunjukkan angka negatif dengan nilai *t-statistic* 1.067 lebih kecil dari nilai *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0.287 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan variable *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dilakukan Nurmalasari *et al.* (2016), Armanto (2018), Martua (2018) yang mengatakan kualitas layanan dari dimensi *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Dari pengujian hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai *original sample* -0.044 yang menunjukkan angka negatif dengan nilai *t-statistic* 0.473 lebih kecil dari nilai *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0.637 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini tidak sesuai



dengan penelitian sebelumnya dilakukan Marati (2016), Martua (2018), Nugraha & Sumadi (2020) yang mengatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mazin (2016) bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### **Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian yang dilakukan menguji pengaruh dimensi kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan jumlah sampel 166, metode analisis data yang digunakan *SmartPLS*, untuk selanjutnya 19act menggunakan metode analisis yang berbeda seperti SPSS, GeSCA, Minitab atau SAS
2. Peneliti menggunakan aspek kualitas layanan dari 5 dimensi yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *tangible*, dan *emphaty*, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan 8 dimensi kualitas layanan yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specifications*, *durability*, *service ability*, *estetika* dan *perceived quality*, selain dari dimensi kualitas layanan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, citra perusahaan dan keputusan pembelian yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga diperoleh secara lengkap terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. Hal ini berarti bahwa daya tanggap karyawan toko dalam melayani pelanggan semakin baik, artinya semakin baik daya tanggap yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang didapat konsumen.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. Hal ini berarti bahwa keandalan dalam melayani

pelanggan semakin baik. artinya semakin baik keandalan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang didapat konsumen

3. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko bangunan H. Ijul Tabalong. Hal ini berarti bahwa jaminan yang diberikan toko kepada pelanggan semakin baik sehingga pelanggan semakin percaya dengan produk bangunan yang dijual toko, artinya semakin baik jaminan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang didapat konsumen
4. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul. Hal ini berarti bahwa bukti langsung yang diberikan toko kepada pelanggan dalam proses pelayanan semakin baik, artinya semakin baik bukti langsung yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang didapat konsumen.

#### **Saran**

1. Diharapkan kepada pemilik toko lebih meningkatkan daya tanggap karyawannya kepada pelanggan seperti cepat dan tepat dalam melayani pelanggan, respons yang baik dalam menanggapi keluhan pelanggan dan penyampaian informasi yang jelas terhadap produk yang dijual kepada pelanggan.
2. Diharapkan kepada pemilik toko lebih meningkatkan keandalan karyawannya kepada pelanggan seperti pelayanan yang tidak membutuhkan waktu lama, pengetahuan dalam penggunaan alat bantu dalam transaksi dan sikap pelayanan yang sama ke semua pelanggan
3. Diharapkan kepada pemilik toko lebih meningkatkan jaminan yang diberikan toko kepada pelanggan seperti memberikan jaminan pada saat pembelian produk, dan jaminan tepat waktu saat mengantarkan barang ke konsumen.
4. Diharapkan kepada pemilik toko lebih meningkatkan bukti langsung kepada pelanggan seperti ruangan toko yang nyaman dan tataletak produk yang dijual tersusun rapi, penampilan pegawai yang menarik dan fasilitas toko contohnya tempat parkir dan ruang tunggu, wc dll ketika pelanggan datang akan merasa nyaman dalam memilih dan membeli barang.

5. Diharapkan kepada pemilik toko agar selalu konsisten peduli dan perhatian kepada pelanggan contohnya pengoperasional jam toko sesuai keinginan pelanggan, pelayanan yang ramah kepada pelanggan dalam memilih produk secara spesifik, dan tidak diskriminatif dalam melayani pelanggan selain itu pemilik toko juga selalu konsisten terhadap harga yang diberikan kepada pelanggan karena selama ini pelanggan dapat dikatakan menilai tentang pelayanan yang sudah diberikan toko sehingga mereka dapat merasakan kepuasan terhadap perhatian dan harga yang diberikan oleh toko bangunan.
6. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aspek kualitas layanan dari 5 dimensi yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *tangible*, dan *emphaty*, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan 8 dimensi kualitas layanan yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specifications*, *durability*, *service ability*, estetika dan *perceived quality* selain dari aspek kualitas layanan dapat menambahkan variabel kualitas produk, promosi, citra perusahaan dan keputusan pembelian yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga diperoleh secara lengkap terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht & Zemke, 2005. Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations - Some evidence from Greec. *Management Research News*, 29(12), pp. 782-800.
- Aritonang, L. R., 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Armanto, I. D., 2018. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), pp. 1282-1309.
- Basu, S. & Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Chin, W. W., 1998. *The partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associate: University of Huston.
- Creswell, J. W., 2016. *Reseach Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, T. H., 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Effendi, M. G., 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Setto.
- Ghozali, I., 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Griffin, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik; Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Husaini, F. R., 2019. *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di JNE Gebang Yogyakarta*. [Online] Available at: <https://dspace.uui.ac.id/> [Accessed 1 Juli 2020].
- Janahi, M. & Al Mubarak, M., 2017. The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), pp. 595-604.
- Kotler, P., 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. 9 ed. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 6 ed. Jakarta: Prehallindo.
- Latan, H., 2013. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lewis, R. C. & Booms, B., 2010. *Service Quality, & Satisfaction*. 3 ed. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, R., 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K., 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. 1 Jilid 4 ed. Jakarta: Indeks.
- Marati, N. C., 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (studi pada konsumen gojek di surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).

- Martua, C., 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB CARGO. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM*, 1(1), pp. 10-18.
- Mazin, M., 2016. Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bahan Bangunan UD Berkas Subur Bujel Kota Kediri. *Simki-Economic*, pp. 1-16.
- Merkusi, M. O. & Sari, D., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Tour Dan Travel Di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta). *e-Proceeding of Management*, 2(3), pp. 3525-3533.
- Molae, M., Ansari, R. & Teimouri, H., 2013. Analyzing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Industry of Iran. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), pp. 1-9.
- Naik, K., Gantasala, S. B. & Prabhakar, G. V., 2010. SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 17(2), pp. 200-213.
- Narimawati, U., 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nilasari, E. & Istiatin, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(1), pp. 1-12.
- Novrianda, H., 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada konsumen industri/toko bakery di Kota Bengkulu). *Performance*, 25(2), pp. 28-35.
- Nugraha, M. & Sumadi, 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), pp. 97-102.
- Nurmalasari, E., Widodo, S. W. & Jokom, R., 2016. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Zoom Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), pp. 495-507.
- Parasuraman, A, Zeithmal & V.A. and Berry, L., 1998. Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception. *Journal Of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Rishi Kant, D. J., 2017. The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3).
- Samhah, H., 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen OOST Kafe Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(12), pp. 1-17.
- Sanusi, A., 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri & Effendi, S., 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sondang, R. M., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bangunan di Sangatta-Kutai Timur. *Journal Ekonomika*, pp. 36-47.
- Stanton, W. J., 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 7 ed. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U., 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offest.
- Triawan, E., 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Niat Menggunakan Kembali Ojek Online (Uber Motor Di Yogyakarta). *Ripository.stieykpn.ac.id*.
- Werts, C. E., Linn, R. L. & Joreskog, K. G., 1974. Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumption. *Education And Psychological Measurement*, Volume 34, pp. 25-33.
- Yamit, Z., 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. 1 ed. Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, M. J. B. & A, V., 1996. *Services Marketing*. 1 ed. Busto: MCGraw-Hill.