

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko SK Inovasi PGS Surabaya dan analisis yang digunakan adalah analisa regresi berganda dengan uji F dan uji t yaitu untuk mengetahui variabel secara parsial, simultan dan dominan.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko SK Inovasi yang berbelanja lebih dari dua kali. Sampel yang di ambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* digunakan jika peneliti mempunyai *judgement* pribadi dalam memilih individu-individu yang disampelkan

Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menerima pelayanan yang diberikan di toko SK Inovasi PGS Surabaya telah terbukti. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji F, dimana hasil yang didapatkan adalah menunjukkan angka $F_{hitung} 6.626 \geq F_{tabel} 2.31$ ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen adalah variabel berwujud dalam menerima pelayanan yang diberikan di toko SK Inovasi PGS Surabaya telah diketahui. Berwujud $t_{hitung} 3.116 \geq t_{tabel} 1.986$, kehandalan $t_{hitung} 1.906 \leq t_{tabel} 1.986$, Daya Tanggap $0.467 \leq t_{tabel} 1.986$, Jaminan $0.187 \leq t_{tabel} 1.986$, dan Empati $t_{hitung} 0.827 \leq t_{tabel} 1.986$.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel berwujud, karena memiliki nilai *Standardized Beta Coefficients* pada variabel berwujud sebesar 0,308 dari pada variabel bebas lainnya sehingga dapat diketahui bahwa variabel berwujud yang berpengaruh secara dominan.

Kata Kunci : Berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the dimensions of service quality that is tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy influence on customer satisfaction in SK Innovation PGS Surabaya store, using multiple regression analysis with the F test and t test is to determine the variables partially, simultaneously and dominantly.

The population in this study is the consumers who shop in the SK Innovation PGS Surabaya store more than two times. The sample of 100 respondents was taken using purposive sampling technique which will be used when the researcher has a personal judgment in selecting individuals sampled.

Hypothesis authors suspect that the independent variables of service quality consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy simultaneously affect the consumer satisfaction in receiving services provided in the SK Innovation PGS Surabaya store has been proven. This can be proved by using the F test, where the results obtained showed the F count is $\geq 6,626$ F tabel 2.31 means H_0 is rejected and H_1 is accepted. It can be concluded that the variables tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy simultaneously affect the consumer satisfaction.

Hypothesis authors suspect that the independent variables of service quality consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy partial effect on customer satisfaction is intangible variables in receiving services provided in the store PGS SK Innovation Surabaya have been known. tangible $t \geq 3,116$ 1,986 tables, 1,906 t count \leq reliability ttable 1.986, 0.467 Responsiveness ttable $\leq 1,986$, 1,986 T Table Assurance ≤ 0.187 and $0.827 \leq$ t count Empathy t table 1.986.

Variables which have dominant influence on customer satisfaction is intangible variable, because it has the Standardized Beta Coefficients on substantial variables for 0,308 of the other independent variables that can be known the substantial variables have a dominant influence.

Keywords : Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction