

PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KZ ALLSHOP BENGKULU

Wahyu Cahyono⁽¹⁾ Taufik Bustami⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

taufik@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Core Service Quality, Peripheral Service Quality on KZ Allshop Bengkulu Customer Satisfaction. There are several factors that will be discussed in this study including, Core Service Quality, Peripheral Service Quality and Customer Satisfaction. This research uses quantitative research methods. The population in this study is all KZ Allshop Bengkulu customers. In this study using data collection methods by way of observation, interviews and distributing questionnaires or questionnaires. The data that has been collected is then processed using instrument tests, Respondent Response Analysis, Classical Assumptions Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination (R²) and also Hypothesis Testing. From the results of data management, it can be concluded that all independent variables, namely Core Service Quality and Pherieal Service Quality, partially or simultaneously have a significant effect on the dependent variable namely Customer Satisfaction. Keywords: Quality, Core Service, Peripheral Service, Customer Satisfaction.

Keywords: Quality, Core Services, Peripheral Services, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan target sasaran bagi setiap semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan pula adanya strategi yang digunakan secara keseimbangan oleh produsen di pasar. Persaingan bisnis yang semakin tinggi antar competitor pemasar yang terlibat langsung di pasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional maupun internasional.

Pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Didasari atau tidak ternyata hal-hal yang ada di sekeliling kita merupakan hasil dari aktifitas pemasaran, mulai dari beraneka produk dan jasa, serta informasi yang selalu hadir untuk membantu dan melengkapi segala kebutuhan kita. Keberhasilan usaha memkualitas layanan intikan produk sangat tergantung pada bagaimana cara kita menyampaikan suatu informasi dari sebuah produk perusahaan untuk menarik pelanggan.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan kualitas layanan inti (Tyas, 2009), Kualitas layanan inti suatu bentuk komunikasi pemasarannya itu merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Laksana 2018).

Menurut (Moriarty *et al* (2015), banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral. Kualitas layanan inti merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan pelanggan Kualitas layanan inti adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain kualitas layanan inti, terdapat juga kualitas layanan peripheral.

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Suswardji, dkk (2013) serta Suatma (2013), kualitas layanan dan selera pelanggan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu juga didukung oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan selera pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan dan selera pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi layanan (Ratnasari dan Aksa, 2015).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di KZ Alshop Bengkulu yang merupakan toko yang menjual fashion seperti baju, hijab, sepatu, sandal, perabot rumah tangga, pernak-pernik aksesoris menurut ibu Ayu bahwa toko KZ Alshop toko yang lumayan sempit sehingga sering berdesakan ketika berbelanja dan juga karyawannya yang sedikit membuat saya kurang puas ketika ingin bertanya tentang produk harus memanggil yang ada di kasir dan juga tokonya panas karena barang-barang yang banyak tetapi tempat tokonyo sempit membuat pelanggan tidak puas untuk memilih produk. Hal ini membuat pelanggan kurang puas untuk melihat-lihat produk, merasa tidak nyaman berlama-lama di toko padahal mereka sangat tertarik dengan produk yang dijual.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Pelanggan di KZ Allshop Bengkulu”.

METODE

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2016). Sedangkan menurut Sugiyono (2013:72) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di KZ Allshop Bengkulu.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Menurut Hair et al, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 10 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 10 \times 10 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Sampel yang dipilih adalah pelanggan yang ada pada saat peneliti melakukan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi:

Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut

kenyataan yang terjadi dilapangan dapat diartikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data awal secara langsung sebelum melakukan penelitian yang mendalam.

Kuesioner

Teknik kuesioner adalah cara menilai data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan responden akan menjawab pertanyaan tersebut (Umar, Husein. 2005: 82). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat langsung dari orang-orang yang akan dimintai datanya. Metode pengumpulan data menggunakan skala likert dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu:

Tabel 1
Instrument Skala Likert

No	PERNYATAAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2010)

Kuesioner penelitian ini akan dibagikan langsung kepada pelanggan yang datang ke toko KZ AllShop Bengkulu.

Wawancara

Nazir (2013) mengartikan bahwa wawancara adalah proses memperoleh data atau informasi untuk keperluan penelitian dengan cara tanya jawab langsung antara pewawancara dengan responden atau responden menggunakan alat bantu yang disebut pedoman wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mempermudah data menjadi bentuk yang lebih mudah dibaca dan ditafsirkan. Dalam penelitian ini , penulis menggunakan teknik analisis data yang dapat dihitung atau data berupa angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel untuk mempermudah dalam menganalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 24.0 for windows.

Analisis Deskriptif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Uji yang digunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2013):

$$X = \frac{\Sigma}{N}$$

Keterangan:

X = Angka rata-rata

N = Jumlah responden

Σ = Nilai responden

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakkan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)

K = Jumlah Kategori

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat ditentukan penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel penilaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
1.00-1.79	Sangat kurang baik
1.80-2.59	Kurang baik
2.60-3.39	Cukup baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat baik

Sumber :Sugiyono(2013)

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dalam statistik merupakan suatu metode untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Regresi Linier Berganda adalah model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau prediktor. Persamaan Regresi Berganda adalah suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui linieritas pengaruh variabel dependen terhadap independent. Analisis persamaan regresi tersebut dimaksudkan untuk melihat besarnya koefisien variabel independen dalam mempengaruhi terhadap variabel dependen, dan analisis persamaan ini juga dapat melihat arah pengaruh positif atau negative dari model persamaan, Rumus yang digunakan sebagai berikut:

Rumus regresi linier berganda (Sugiyono, 2007) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

b₁,b₂ : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

Y : Variabel *dependent* (Keputusan Pembelian)

X₁ : Variabel *independent* (Citra Merek)

X₂ : Variabel *independent* (Kualitas Produk)

e : *standar t error* / tingkat kesalahan

Uji Determinasi

Koefisien Determinasi adalah perbandingan antara variabel Y yang dijelaskan oleh X₁ dan X₂ secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel dependen yang ada dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain tidak dapat dijelaskan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R²) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau 0 R² Jika R² mendekati 1, kemudian variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan sempurna atau ada kesesuaian sempurna (variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik). Namun jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono,2013).

Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah mengukur pengaruh citra merek (X_1), dan kualitas produk (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi.

Sedangkan kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika Kd mendekati 0, berarti pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah, dan
2. Jika Kd mendekati 1, berarti pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

Namun untuk memudahkan Uji koefisien determinasi maka peneliti menggunakan program SPSS dalam pengolahan data

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

Uji – t (Uji Parsial)

Uji hipotesis ini untuk mengetahui kebenaran atau tidaknya suatu uji pada pengaruh variabel terikat dan variabel bebas. adapuncaranya membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji – t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Menurut Ghazali (2011: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } t = \frac{b}{sb} \quad \text{Sugiyono (2013)}$$

Keterangan :

t = Nilai t Hitung

bi = Koefisien Regresi

sbi = Standar Error

Uji t akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS

Kriteria Pengujian:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, ini berarti bahwa secara parsial *kualitas layanan inti*, dan *Kualitas layanan Peripheral* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan* di KZ Allshop Bengkulu.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, ini berarti bahwa secara parsial *kualitas layanan inti*, dan *Kualitas layanan Peripheral* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan* di KZ Allshop Bengkulu.

Uji F (Uji F)

Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi kita baik / signifikan atau tidak baik / tidak signifikan. Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Sugiyono:2013) dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{(R^2)/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Keterangan :

r^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden

Menguji hipotesis secara bersama-sama simultan ,dengan kriteria sebagai berikut:

- a. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{sig} < \alpha$ 0,050 maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral terhadap kepuasan pelanggan di KZ Allshop Bengkulu (Y).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $T_{sig} < \alpha$ 0,050 maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral terhadap kepuasan pelanggan di KZ Allshop Bengkulu (Y)

HASIL

Persepsi Responden Terhadap Kualitas layanan inti

Adapun persepsi responden tentang kualitas layanan inti didapatkan dari hasil kuesioner Variabel Kualitas Layanan Inti (X_1) memiliki nilai rata-rata yaitu 3,49. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden pada skala interval (3,40 - 4,19) menunjukkan bahwa hasil rata-rata ini yaitu menjelaskan pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Inti toko selama ini sudah baik dan bisa berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi agar Kualitas Layanan Inti toko menjadi lebih baik lagi. Disarankan agar karyawan toko lebih meningkatkan lagi pelayanan yang lebih ramah lagi terhadap pelanggan . Dengan nilai rata-rata tertinggi diangka 3,7 pada pernyataan (KZ Allshop memiliki karyawan atau petugas yang jelas.). Hal ini dikarenakan toko KZ Olshop Bengkulu tidak sembarang memperkerjakan karyawan., dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.32. Pada item pernyataan (Pelanggan merasakan keramahan karyawan atau petugas KZ Allshop). Hal ini karena masih ada konsumen yang merasa bahwa karyawan toko KZ Allshop kurang ramah terhadap karyawan.

Persepsi responden terhadap kualitas layanan peripheral

Adapun persepsi responden tentang kualitas layanan peripheral dari hasil kuesioner Variabel Kualitas Layanan Peripheral (X_2) memiliki nilai rata-rata yaitu 3,45. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden pada skala interval (3,40 - 4,19) menunjukkan bahwa hasil rata-rata ini yaitu menjelaskan pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Pripheral toko selama ini sudah baik dan bisa berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi agar Kualitas Layanan Inti toko menjadi lebih baik lagi. Dengan nilai rata-rata tertinggi diangka 3,7 pada pernyataan (Karyawan KZ Allshop memiliki pengetahuan yang tinggi.). Hal ini dikarenakan karyawan toko KZ Allshop mengetahui dan memahami produk di toko , dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.3. Pada item pernyataan (KZ Allshop mengutamakan Ketepatan waktu.). Hal ini karena masih ada konsumen yang merasa bahwa toko KZ Allshop kurang tepat waktu.

Persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan

Adapun persepsi responden tentang kepuasan pelanggan dari hasil pengisian kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rat 3,5. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden pada tabel 3.2 skala interval (3,40 - 4,19) menunjukkan bahwa hasil rata-rata ini yaitu menjelaskan pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan di toko selama ini sudah baik, Akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral toko KZ Allshop Bengkulu menjadi lebih baik lagi. Dengan

nilai rata-rata tertinggi diangka 3,63 pada pernyataan (Pelanggan bersedia merekomendasikan KZ Allshop kepada orang lain). Hal ini dikarenakan banyak pelanggan toko KZ Allshop yang mau merekomendasikan toko KZ Allshop kepada orang lai , dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.34. Pada item pernyataan (Pelanggan memiliki minat menggunakan kembali jasa KZ Allshop.). Hal ini karena masih ada pelanggan yang belum minat menggunakan kembali jasa KZ Allshop.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.263	3.899		.580	.565		
X1	.574	.292	.513	6.965	.000	.222	4.507
X2	.540	.151	.053	5.267	.001	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2022

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,263 + 0,574X_1 + 0,540 X_2$$

Angka tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 7,263. bernilai positif maka artinya jika nilai variabel kualitas layanan inti dan *kualitas layanan peripheral* tetap, maka kepuasan pelanggan akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 7,263
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,574 artinya apabila kualitas layanan inti mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,574 maka variabel (X_2) kualitas layanan peripheral nilainya tetap.
3. Nilai koefisien variabel (X_2) 0,540 Bernilai positif yaitu 0,540 artinya apabila kualitas layanan peripheral kenaikan satu satuan, maka nilai (X_2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 dengan asumsi variabel (X_1) nilainya tetap

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.630	4.492	2.036

Sumber : Data Sekunder di olah 2022

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas didapat nilai koefisien diterminasi $R^2=0.635$. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen dan dependen, memberikan sumbangan

sebesar 63,5 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan yang meliputi uji t dan uji f.

Uji t / Parsial

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Untuk melakukan pengujian t maka dapat digunakan dengan menurut rumus sugiyono, (2013). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Uji t / Parsial

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.263	3.899		.580	.565		
	X1	.574	.292	.513	6.965	.000	.222	4.507
	X2	.540	.151	.053	5.267	.001	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi X_1 sebesar 0.000, dan X_2 sebesar 0,001. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y. Dilihat dari t hitung untuk variabel X_1 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,965 > 1,98698$ dan untuk variabel X_2 t hitung $> t_{tabel}$ yaitu $5,267 > 1,98698$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 6
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.328	3	189.109	9.373	.001 ^a
	Residual	766.672	38	20.176		
	Total	1334.000	41			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai F $9,373 > 3.133$, ini artinya nilai

$0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada pelanggan toko KZ Allshop Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *kualitas layanan inti* (X_1) Dan *Kualitas layanan peripheral* (X_2) berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan pelanggan di KZ Allshop Bengkulu.

Pengaruh kualitas layanan inti terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis tanggapan responden pada tabel 4.4 terhadap Variabel Kualitas Layanan Inti (X_1) memiliki nilai rata-rata yaitu 3,49. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden pada tabel 3.2 skala interval (3,40 - 4,19) menunjukkan bahwa hasil rata-rata ini yaitu menjelaskan pada kategori baik. dan variabel (Y) memiliki nilai rata-rata 3,5. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden pada tabel 3.2 skala interval (3,40 - 4,19) menunjukkan bahwa hasil rata-rata ini yaitu menjelaskan pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Inti toko selama ini sudah baik dan berdampak baik terhadap Kepuasan Pelanggan toko KZ Allshop Bengkulu. Akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi agar kualitas layanan inti toko menjadi lebih baik lagi, agar keputusan pembelian lebih meningkat dan lebih baik lagi. Dengan cara toko harus memperhatikan untuk meningkatkan tingkat pelayanan yang lebih ramah lagi terhadap pelanggan. X_1 sebesar 0,000, dan X_2 sebesar 0,001. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y . Dilihat dari t hitung untuk variabel X_1 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,965 > 1,98698$

Uji hipotesis membuktikan nilai t_{hitung} sebesar $6,965 > t_{tabel}$ 1,98698 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan Inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko KZ Allshop Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil ini mendukung teori dari Parasuraman et al (2016) Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih jasa yang akan digunakannya, menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, bahwa Kualitas Layanan Inti berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Sartika (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Jaya Pekan Baru) dengan hasil penelitian Kualitas Layanan Inti berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan juga didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu dari Widagdo, Teguh Harso. (2022), Martadwihadi, R. (2018) dan Aniqotul Ulya (2013) menunjukkan bahwa Kualitas layanan inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan peripheral terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa, rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel Kualitas Layanan Peripheral (X_2) memiliki nilai rata-rata yaitu 3,45. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden pada tabel 3.2 skala interval (3,40 - 4,19) menunjukkan bahwa hasil rata-rata ini yaitu menjelaskan pada kategori baik dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata 3,5 yaitu dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan peripheral dinilai baik dan berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan di KZ Allshop Bengkulu. Akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi agar kualitas layanan peripheral KZ Allshop Bengkulu menjadi lebih meningkat dan lebih baik, sehingga kepuasan pelanggan pun meningkat dan menjadi lebih baik lagi.

Uji hipotesis membuktikan nilai t_{hitung} sebesar $5,267 > t_{tabel} 1,98698$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan Peripheral berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KZ Allshop Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil ini mendukung teori Tjiptono,(2015) Layanan *peripheral* merupakan layanan pendukung yang juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih jasa yang akan digunakannya Layanan peripheral mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan teori dari Swastha,(2018) Lokasi yang strategis akan lebih memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan akan memilih menggunakan jasa yang lokasinya mudah dijangkau. Kualitas layanan pendukung yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas layanan *peripheral* merupakan kesenjangan antara kenyataan yang diterima pelanggan dan persepsi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, bahwa kualitas layanan peripheral memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Firmansyah (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Periferan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan (Studi Pada Bus Trans Jakarta Koridor I) dan juga didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu dari Bayu Putra,(2018), H Masyharuddin (2019), dan Puspitasari, Fitria, and Suryono B. Santoso. (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan peripheral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis penilaian responden terhadap Variabel Kualitas Layanan Inti (X_1) memiliki nilai rata-rata 3,49 yaitu dalam kategori baik, dan variabel Kualitas Layanan Peripheral (X_2) memiliki nilai rata-rata 3,45 yaitu dalam kategori baik, serta variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata 3,5 yaitu dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral KZ Allshop Bengkulu dinilai baik dan berdampak baik terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji hipotesis Membuktikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($9,373 > 3.133$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,050$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara bersamaan variabel *Kualitas Layanan Inti* (X_1) dan *Kualitas Layanan Peripheral* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) KZ Allshop Bengkulu.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan inti (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di KZ Allshop Bengkulu, artinya semakin tinggi kualitas layanan inti maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di KZ Allshop Bengkulu.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan peripheral terhadap kepuasan pelanggan di KZ Allshop Bengkulu, artinya semakin tinggi kualitas layanan peripheral maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di KZ Allshop Bengkulu.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas layanan peripheral dan kualitas layanan inti terhadap kepuasan pelanggan di KZ Allshop Bengkulu, artinya semakin tinggi kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di KZ Allshop Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Asep, Hermawan. (2015). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, E.
- Bitner, Zeithaml. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Etta Mamang Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai*. Yogyakarta: Himpunan Jurnal Penelitian.
- Ferrinadewi, Erna, (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan (Studi Pada Bus Transjakarta Koridor I). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 153-163.
- Fransisca. (2016). *Pengaruh Kualitas layanan peripheral Terhadap Kepuasan konsumen (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hasan Ali. (2019). *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Jeymima, O., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Kantor Kas Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(14).
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Laksana. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Lin, dkk. (2017). *The Effect of Kualitas layanan peripheral and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Martadwihadi, R. (2018). *Peran Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Periferal Terhadap Nilai Yang Dirasakan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Loyalitas Konsumen (Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Di Score Futsal Stadium)* (Doctoral Dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).

- Masyharuddin, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Wedding Solution Tarch Amp Kudus)* (Doctoral Dissertation, Iain Kudus).
- Mei Nur. (2015). *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Resiko, Kualitas layanan inti Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Produk Fashion Toko Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Meilaty Finthariasari, dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas layanan inti, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan konsumen*. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol. 1 No. 1. Januari 2020
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nurmaulia, S. A., & Sunindyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pattimura Semarang. *Keunis*, 7(1), 5-19.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pranoto, Bambang. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra* Vol.1 No. 2 September 2008.
- Rambat, Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2019). *Strategi Kualitas layanan inti yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Saragih. (2018). *Pengaruh Kualitas layanan inti Dan Kualitas layanan inti Terhadap Kepuasan konsumen*. *Jurnal Manajaemen Bisnis Krisnadwipayana*. ISSN: 2338 - 4794 Vol.6. No. 3 September-Desember 2018
- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Setiawan, A. I. (2017). *Memfaatkan Kotoran Ternak*, Edisi Revisi. Jakarta: Swadaya.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sutisna, (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha Basu. (2013). *“Manajemen Pemasaran Modern”*. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).