

## KEANDALAN, DAYA TANGGAP DAN EMPATI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PRINCESS COSMETIC

Michelle Pusura Putri Kosasih

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya  
E-mail: [celepusura@yahoo.com](mailto:celepusura@yahoo.com)

**Abstract:** *The high number of women in Indonesia and the promising market opportunities in the beauty industry have resulted in a fierce competition between cosmetics companies and shops. The service quality of Princess Cosmetic is not good enough, because many consumers complain about poor service. The purpose of this research is to identify the influence of reliability, responsiveness, and empathy as independent variables on the purchasing decision of Princess Cosmetic as the dependent variable. The population of this research is all customers of Princess Cosmetic, while the samples are end-user customers of Princess Cosmetic. This research is a quantitative research with Partial Least Square (PLS) as analysis tool. Both primary and secondary data are used in this study. The primary data are taken from questionnaires and financial statements of Princess Cosmetic from August to November 2015. Meanwhile, the secondary data are obtained from the financial statements of Princess Cosmetic between December 2013 and July 2015. The result of the outer model calculation proves that the reliability, responsiveness, and empathy variables are valid because the t-statistic is greater than 1.96. Meanwhile, the result of the inner model calculation confirms that the reliability and responsiveness variables significantly influence the purchasing decision with a t-statistic greater than 1.96. On the other hand, the empathy variable does not significantly influence the purchasing decision, because the t-statistic is less than 1.96. **Keywords :** Service Quality, Reliability, Responsiveness, Empathy and Purchase Decision.*

**Abstrak:** Banyaknya jumlah perempuan di Indonesia dan besarnya peluang khususnya di industri kecantikan menyebabkan banyaknya kemunculan perusahaan dan pertokoan kosmetik. Princess Cosmetic adalah sebuah usaha online shop yang menjual berbagai produk kecantikan. Kualitas pelayanan yang diberikan Princess Cosmetic masih kurang baik dikarenakan banyaknya konsumen yang memberikan keluhan tentang rendahnya kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel bebas yang terdiri dari keandalan, daya tanggap dan empati terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Princess Cosmetic. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Princess Cosmetic khususnya untuk end user. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif dengan metode analisis Partial Least Square (PLS). Data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner dan laporan keuangan Princess Cosmetic dari bulan Agustus sampai November 2015. Data sekunder penelitian ini adalah laporan keuangan Princess Cosmetic dari bulan Desember 2013 hingga Juli 2015. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik berjumlah 3,939. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik berjumlah 2,474. Empati berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik di bawah 1,96 dengan jumlah 0,779.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Keandalan, Daya Tanggap, Empati dan Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan sektor perdagangan menempati posisi keempat dengan persentase 5,61% yang dilihat dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada triwulan 2014. Salah satu unit perdagangan di Indonesia adalah bidang kosmetik. Kondisi ini dimanfaatkan dengan baik oleh produsen kosmetik sebagai peluang bisnis yang besar. Penjualan kosmetik dari tahun 2009 sampai tahun 2013 meningkat secara signifikan.

Penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun (Kementerian Perindustrian, 2013). Penjualan pada tahun 2014 diperkirakan naik hingga 15%, di mungkinakan pada tahun 2015 penjualan kosmetik akan terus meningkat. Banyaknya jumlah wanita dan besarnya peluang pasar di industri kosmetik menjadikan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan kosmetik dan toko-toko kosmetik. Peluang tersebut salah satunya dimanfaatkan oleh Princess Cosmetic yang merupakan sebuah *online shop* kosmetik di Surabaya. Bisnis ini fokus pada penjualan produk-produk kecantikan secara retail kepada *end user* dan grosir kepada reseller-reseller. Princess Cosmetic sangat mementingkan kualitas layanan yang di berikan kepada pelanggan. Usaha ini tidak selalu berjalan dengan lancar, Princess Cosmetic juga menghadapi beberapa permasalahan yang terletak dalam hal pelayanan. Princess Cosmetic seringkali mengalami masalah dalam memberikan informasi yang tidak akurat dalam pengiriman barang dikarenakan barang yang diinginkan oleh pelanggan tidak *ready stock* bahkan sudah tidak di produksi lagi yang membuat pelanggan tidak jadi membeli. Princess Cosmetic tidak cepat dalam merespon pelanggan dan membuat pelanggan menunggu. Princess Cosmetic juga tidak memiliki layanan *customer* yang khusus dalam menangani masalah keluhan sehingga keluhan tidak tertangani dengan baik dan tidak memahami betul kebutuhan pelanggan. Semua permasalahan tersebut bisa mempengaruhi berkurangnya jumlah pelanggan, jika masalah ini tidak diselesaikan dengan cepat dimungkinkan pelanggan akan mencari produsen kecantikan lainnya yang kualitas layanannya lebih baik. Berdasarkan temuan yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keputusan pembelian merupakan komponen yang sangat penting untuk perkembangan sebuah perusahaan. Dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat menjadi sebuah alternatif bagi sebuah perusahaan agar tetap mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang cukup ketat seperti saat ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keandalan, daya tanggap dan empati terhadap keputusan pembelian di Princess Cosmetic.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah menilai seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan atau instansi kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2011:59). Salah satu faktor tercapainya visi misi perusahaan dengan cara memperhatikan kualitas layanan. Pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang sesuai dengan harapan, sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas jika menerima pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan memiliki lima dimensi (Tjiptono, 2012:174), yaitu: (a) bukti langsung adalah tampilan fisik dari suatu perusahaan untuk membuktikan keberadaan suatu bisnis yaitu peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, penampilan karyawan, gedung dan lainnya; (b) keandalan adalah perusahaan menunjukkan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan; (c) daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan; (d) jaminan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan berkenaan tentang pengetahuan, kemampuan, kesopanan yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan; (e) empati adalah perusahaan memahami apa kebutuhan atau masalah dari para pelanggan dengan memberikan perhatian secara personal.

Variabel bukti langsung tidak digunakan oleh peneliti dikarenakan bukti fisik seperti toko, sumber daya manusia, kerapian karyawan tidak menjadi hal yang perlu di perhatikan karena Princess Cosmetic berjualan secara *online*. Variabel jaminan juga tidak digunakan dalam penelitian ini karena Princess Cosmetic hanya berjualan dan tidak memproduksi produk kecantikan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca

pembelian (Minarsih, 2015:5). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan membeli produk, kapan akan membeli produk dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Rachamawati, 2015:5). Keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi (Hasiholan, 2015:4).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan (Kotler dan Keller, 2012:184), yaitu: (a) pengenalan masalah adalah proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah dari internal maupun eksternal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan internal muncul dari dalam diri manusia, sedangkan kebutuhan eksternal bukan berasal dari diri manusia atau lingkungan; (b) pencarian informasi adalah konsumen terangsang untuk mencari dan mengumpulkan informasi. Sumber informasi biasanya di dapar melalui sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman; (c) evaluasi alternatif dilakukan untuk mempelajari dan mengolah informasi untuk menentukan produk-produk yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh konsumen; (d) keputusan pembelian adalah tahap konsumen akan memilih produk atau merek yang akan dibeli. Tidak semua produk harus melewati beberapa tahapan di atas, seperti kebutuhan sehari-hari tidak perlu perancangan dan pertimbangan; (e) evaluasi pasca pembelian yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian lagi atau tidak karena sudah melakukan pembelian dan merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Partial Least Square (PLS)

*Partial Least Square* merupakan alternatif dari SEM (Structural Equation Modeling) untuk mengatasi permasalahan pada data walaupun dengan ukuran sampel yang kecil. Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah metode untuk membandingkan variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda (Abdillah, 2015: 161). Keunggulan dalam menggunakan *Partial Least Square* (Abdillah, 2015: 165), yaitu model kompleks, dapat mengolah masalah multikolinieritas, menghasilkan variabel laten, hasil tetap kokoh, dapat menggunakan sampel kecil, data tidak harus berdistribusi normal, dapat digunakan pada konstruk reflektif dan normatif, dan dapat digunakan dengan tipe skala berbeda.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2013:215). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *end user* Princess Cosmetic dengan jumlah 45 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan dipilih (Sugiyono, 2012:215). Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Abdillah, 2015:66). Jumlah sampel dihitung menggunakan tabel Krejcie. Jumlah populasi *end user* Princess Cosmetic adalah 45 orang, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ini belum pernah diolah dan di dapatkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung (*direct approach*) dan laporan keuangan Princess Cosmetic dari bulan Agustus sampai November tahun 2015. Responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Data sekunder didapatkan melalui kajian pustaka dan laporan keuangan Princess Cosmetic dari bulan Desember tahun 2013 hingga Juli tahun 2015 yang dapat membantu memperkuat data primer.

### Pengumpulan Data

Penelitian ini untuk mendapatkan data primer dengan membagikan kuesioner yang berisi sejumlah beberapa pertanyaan kepada sampel yang sudah ditentukan. Kuesioner ini menggunakan skala Likert (interval), yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:134). Perhitungan ini menggunakan angka 1-5 yang memiliki arti 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 ragu-ragu, 4 setuju dan 5 sangat setuju.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel keandalan dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan Princess Cosmetic dalam memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2012:174 perusahaan). Indikator untuk mengukur variabel keandalan, yaitu: (a) memberikan pelayanan dengan baik selama bertransaksi; (b) teliti dalam melakukan pencatatan pemesanan; (c) pengiriman barang tepat waktu dan sesuai dengan pemesanan; (d) informasi yang akurat dalam hal kegunaan produk; (e) harga suatu produk bisa diketahui dengan jelas.

Variabel daya tanggap dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan Princess Cosmetic untuk membantu pelanggan dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2012:174). Indikator untuk mengukur variabel daya tanggap, yaitu: (a) ketersediaan memberikan pelayanan dengan cepat; (b) ketersediaan membantu pelanggan yang kesulitan dengan cepat; (c) jam pelayanan Princess Cosmetic sesuai dengan jadwal.

Variabel empati dalam penelitian ini menunjukkan Princess Cosmetic memahami apa kebutuhan atau masalah dari para pelanggan dengan memberikan perhatian secara personal (Tjiptono, 2012:174). Indikator untuk mengukur variabel empati, yaitu: (a) tersedianya sarana untuk menyampaikan keluhan dan saran; (b) Princess Cosmetic mudah di akses; (c) memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan penyelesaian masalah di Princess Cosmetic dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Minarsih, 2015:5). Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian, yaitu: (a) konsumen mencari informasi mengenai brand produk kecantikan; (b) konsumen membandingkan brand-brand sejenis; (c) konsumen membeli karena membutuhkan produk tersebut; (d) konsumen melakukan pembelian ulang karena kualitas layanan yang baik; (e) konsumen melakukan pembelian ulang karena kebutuhan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Hasil dari penelitian variabel “keandalan” menunjukan bahwa rata-rata responden memilih jawaban sangat setuju pada variabel keandalan ( $X_1$ ). Indikator nomor empat memiliki sifat yang homogen, dikarenakan standar deviasinya paling rendah dari pada indikator-indikator lainnya dengan jumlah 0,545. Indikator nomor lima memiliki sifat heterogen, dikarenakan standar deviasinya paling besar dari pada indikator-indikator lainnya dengan jumlah 0,632 (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Kuesioner Variabel “Keandalan”

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Sdev
1.	Princess Cosmetic memberikan pelayanan dengan baik selama transaksi.	-	-	2	13	25	4,575	0,587
2.	Princess Cosmetic teliti dalam pencatatan pemesanan.	-	-	2	19	19	4,425	0,587
3.	Pengiriman barang tepat waktu, tidak pernah keliru atau tidak sesuai dengan barang yang dipesan.	-	-	3	16	21	4,450	0,630
4.	Princess Cosmetic memberikan informasi kegunaan produk dengan akurat .	-	-	1	16	23	4,550	<b>0,545</b>
5.	Uang yang ditagihkan sesuai dengan harga yang tertera	-	-	3	14	23	4,500	0,632
Rata-rata							4,5	SS

Hasil dari penelitian variabel “daya tanggap” menunjukan bahwa rata-rata responden memilih jawaban sangat setuju pada variabel daya tanggap ( $X_2$ ). Indikator nomor satu memiliki sifat yang homogen, dikarenakan standar deviasinya paling rendah dari pada indikator-indikator lainnya dengan jumlah 0,539. Indikator nomor dua memiliki sifat heterogen, dikarenakan standar deviasinya paling besar dari pada indikator-indikator lainnya dengan jumlah 1,068 (Tabel ).

Tabel 2 Hasil Kuesioner Variabel “Daya Tanggap”

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Sdev
1.	Princess Cosmetic bersedia memberikan pelayanan dengan cepat.	-	-	1	14	25	4,600	<b>0,539</b>
2.	Princess Cosmetic bersedia membantu pelanggan yang kesulitan dengan cepat.	-	6	3	12	19	4,100	1,068
3.	Jam pelayanan Princess Cosmetic sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.	-	-	3	17	20	4,425	0,628
Rata-rata							4,38	SS

Hasil dari penelitian variabel “empati” menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih jawaban sangat setuju pada variabel empati ( $X_3$ ). Indikator nomor tiga memiliki sifat yang homogen, dikarenakan standar deviasinya paling rendah dari pada indikator-indikator lainnya dengan jumlah 0,591. Indikator nomor satu memiliki sifat heterogen, dikarenakan standar deviasinya paling besar dari pada indikator-indikator lainnya dengan jumlah 0,954 (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Kuesioner Variabel “Empati”

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Sdev
1.	Princess Cosmetic menyediakan sarana untuk menyampaikan keluhan dan saran dari pelanggan	-	4	3	14	19	4,200	0,954
2.	Princess Cosmetic mudah di akses	-	1	7	17	15	4,150	0,792
3.	Princess Cosmetic memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	-	-	3	23	14	4,275	<b>0,591</b>
Rata-rata							4,21	SS

Hasil dari penelitian variabel “keputusan pembelian” menunjukkan rata-rata responden memilih jawaban sangat setuju pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Indikator nomor empat memiliki sifat yang homogen, dikarenakan standar deviasinya paling rendah dari pada indikator-indikator lainnya dengan jumlah 0,477. Indikator nomor tiga memiliki sifat heterogen, dikarenakan standar deviasinya paling besar dari pada indikator-indikator lainnya dengan jumlah 0,632 (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Kuesioner Variabel “Keputusan Pembelian”

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Sdev
1.	Pelanggan mencari informasi brand terdahulu sebelum bertransaksi.	-	-	1	14	25	4,600	0,539
2.	Pelanggan membandingkan brand-brand kecantikan sejenis.	-	-	2	19	19	4,425	0,587
3.	Pelanggan membeli karena butuh produk tersebut.	-	-	3	13	24	4,525	0,632
4.	Pelanggan melakukan pembelian ulang karena kualitas layanan baik.	-	-	-	14	26	4,650	<b>0,477</b>
5.	Pelanggan melakukan pembelian ulang karena kebutuhan.	-	-	1	16	23	4,550	0,545
Rata-rata							4,55	SS

### Path Estimation dan Loading

Hasil dalam penelitian ini 0,566 untuk variabel  $X_1$ , 0,474 untuk variabel  $X_2$  dan -0,107 untuk variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ . Nilai *Loading* adalah nilai koefisien jalur yang dapat dilihat pada *Original Sample* pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5 *Path Coefficient* pada *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
X <sub>1</sub> -> Y	0,566	0,569	0,144	3,939	0,000
X <sub>2</sub> -> Y	0,474	0,458	0,191	2,474	0,014
X <sub>3</sub> -> Y	-0,107	-0,090	0,137	0,779	0,436

Tabel 6 *Outer Loading* pada *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
X <sub>1.1</sub>	0,528	0,526	0,158	3,351	0,001	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,762	0,755	0,097	7,811	0,000	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,790	0,778	0,087	9,079	0,000	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,776	0,785	0,057	13,630	0,000	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,767	0,754	0,096	7,964	0,000	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,841	0,850	0,028	30,049	0,000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,686	0,678	0,109	6,286	0,000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,811	0,796	0,088	9,167	0,000	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,690	0,681	0,095	7,225	0,000	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,932	0,922	0,031	30,288	0,000	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,865	0,872	0,037	23,387	0,000	Valid
Y <sub>1</sub>	0,894	0,897	0,040	22,519	0,000	Valid
Y <sub>2</sub>	0,697	0,686	0,129	5,401	0,000	Valid
Y <sub>3</sub>	0,652	0,644	0,109	5,988	0,000	Valid
Y <sub>4</sub>	0,546	0,535	0,170	3,206	0,001	Valid
Y <sub>5</sub>	0,929	0,932	0,020	45,807	0,000	Valid

**Uji Convergent Validity**

Berdasarkan Tabel 7 semua variabel dinyatakan valid karena nilai *outer loading* dalam kolom *Original Sample* (O) lebih besar dari 0,5, nilai *communality* lebih besar dari 0,5, dan nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 7. *Communalities* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Varibel	Communalities	AVE	Hasil
X <sub>1</sub>	0,535	0,535	Valid
X <sub>2</sub>	0,612	0,612	Valid
X <sub>3</sub>	0,698	0,698	Valid
Y	0,574	0,574	Valid

**Uji Discriminant Validity**

Berdasarkan Tabel 8 dan 9 penelitian ini dikatakan valid karena nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7, lebih besar dibandingkan *cross loading* lainnya dan akar AVE lebih besar dari pada korelasi variabel laten.

Tabel 8. *Cross Loading*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
X <sub>1.1</sub>	<b>0,528</b>	0,289	0,172	0,289
X <sub>1.2</sub>	<b>0,762</b>	0,538	0,493	0,708
X <sub>1.3</sub>	<b>0,790</b>	0,796	0,813	0,614
X <sub>1.4</sub>	<b>0,776</b>	0,767	0,499	0,883
X <sub>1.5</sub>	<b>0,767</b>	0,722	0,693	0,605
X <sub>2.1</sub>	0,793	<b>0,841</b>	0,562	0,894
X <sub>2.2</sub>	0,491	<b>0,686</b>	0,674	0,399
X <sub>2.3</sub>	0,730	<b>0,811</b>	0,819	0,643
X <sub>3.1</sub>	0,468	0,674	<b>0,690</b>	0,431
X <sub>3.2</sub>	0,657	0,737	<b>0,932</b>	0,588
X <sub>3.3</sub>	0,723	0,706	<b>0,865</b>	0,724
Y <sub>1</sub>	0,793	0,841	0,562	<b>0,894</b>

<b>Y<sub>2</sub></b>	0,629	0,503	0,471	<b>0,697</b>
<b>Y<sub>3</sub></b>	0,735	0,692	0,712	<b>0,652</b>
<b>Y<sub>4</sub></b>	0,391	0,371	0,354	<b>0,546</b>
<b>Y<sub>5</sub></b>	0,782	0,808	0,574	<b>0,929</b>

Tabel 9. *Latent Variable Correlations* dan Akar AVE

<i>Latent Variable Correlations</i>					Akar AVE	Hasil
Variabel	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>1</sub>	Y		
<b>X<sub>2</sub></b>	1,000				0,782	Valid
<b>X<sub>3</sub></b>	0,839	1,000			0,835	Valid
<b>X<sub>1</sub></b>	0,888	0,755	1,000		0,731	Valid
<b>Y</b>	0,886	0,718	0,906	1,000	0,758	Valid

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 10 semua variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dan *Composite Reliability* di atas 0,7.

Tabel 10 Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Hasil
<b>Y</b>	0,867	0,805	Reliabel
<b>X<sub>1</sub></b>	0,850	0,788	Reliabel
<b>X<sub>2</sub></b>	0,824	0,705	Reliabel
<b>X<sub>3</sub></b>	0,872	0,783	Reliabel

### Goodness of Fit

Berdasarkan Tabel 11 hasil GOF dikatakan baik karena hasilnya di bawah 0,9.

Tabel 11 *Goodness of Fit*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
<b>Communality</b>	0,535	0,612	0,698	0,574
<b>SQRT(com)</b>	0,731	0,782	0,835	0,758
<b>Koefisien Determinasi R<sup>2</sup></b>	0,856			
<b>GOF  SQRT(com)*R<sup>2</sup> </b>	0,626	0,669	0,715	0,649

### Koefisien Determinasi

Nilai R<sup>2</sup> pada penelitian ini bernilai 0,856 yang berarti variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> dapat menjelaskan variabel Y sebesar 85,6%. Variabel Y juga dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian sebesar 14,4%.

### Uji Prediction Relevance (Q Square)

Hasil perhitungan Q<sup>2</sup> memiliki *predictive relevance* dengan jumlah 0,856. Dari hasil diatas dapat dikatakan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> dapat menjelaskan variabel Y sebesar 85,6%, tetapi variabel Y juga dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian sebesar 14,4%.

### Uji f Square

Berdasarkan Tabel 12 variabel X<sub>3</sub> dalam penelitian ini memiliki efek yang kecil sedangkan variabel X<sub>2</sub> dan X<sub>1</sub> dalam penelitian ini memiliki efek yang sedang terhadap variabel Y.

Tabel 12. *f Square*

	Y
<b>Y</b>	
<b>X<sub>3</sub></b>	0,024
<b>X<sub>2</sub></b>	0,226
<b>X<sub>1</sub></b>	0,467

## SRMR

Nilai *Standardized RMR* adalah 0,160, menunjukkan bahwa kecocokan keseluruhan model yang kurang baik, karena nilai SRMR lebih besar dari 0,05.

## Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada pengujian *Outer Model* pada tabel 6, karena t-statistik lebih besar dari 1,96 maka indikator konstruk untuk variabel keandalan, variabel daya tanggap dan variabel empati semuanya valid. Hipotesis pada *Inner Model* pada tabel 4.5, karena t-statistik *path coefficient* lebih besar dari 1,96 maka variabel keandalan dan variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan, sedangkan variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan karena t-statistiknya lebih kecil dari 1,96.

## Pembahasan

Variabel keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan adanya kesungguhan perusahaan memberikan pelayanan dengan baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2014), terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hal ini dapat dijelaskan untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Maulana, 2014).

Variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dan dengan adanya kesediaan perusahaan melayani pelanggan dengan cepat akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini juga mendukung peneliti yang dilakukan oleh Parmin (2015), terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh kepada keputusan pembelian. Pelanggan akan sangat puas jika dilayani dengan cepat, paling lambat pelanggan akan direpon 1 x 24jam. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas layanan khususnya daya tanggap akan berdampak kepada keputusan pembelian.

Variabel empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) memiliki hasil yang sama dengan Princess Cosmetic, yaitu empati secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh kepada keputusan pembelian. Tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan ditentukan oleh tinggi atau rendahnya pemberian perhatian secara langsung terhadap keluhan pelanggan. Hal ini membuktikan dengan kurangnya perhatian secara personal kepada pelanggan maupun keluhan mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas dan membuat pelanggan malas untuk bertransaksi lagi.

## Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial (Tabel 13) kualitas layanan khususnya pada keandalan, yaitu: (a) dengan meningkatkan ketelitian dalam pencatatan barang; (b) Princess Cosmetic kedepannya harus membuat catatan dengan keterangan produk apa saja yang tersedia dan berapa *stock* yang tersedia, dan tiap hari catatan harus di *update*; (c) Princess Cosmetic akan meng-*update Instagram* setiap harinya jika ada perubahan informasi dan kedepannya Princess Cosmetic akan menambah *website*; (d) akan menambahkan persediaan di gudang, jadi Princess Cosmetic bisa melayani pelanggan yang membutuhkan dengan cepat. Implikasi manajerial yang akan dilakukan pada kualitas layanan khususnya pada daya tanggap yaitu dengan memberikan jaminan respon akan dijawab paling lambat 1 x 24 jam. Implikasi manajerial yang akan dilakukan pada kualitas layanan khususnya pada empati yaitu dengan adanya *website* Princess Cosmetic akan menyediakan 1 kolom untuk pelanggan dapat menyampaikan keluhan dan saran, dengan mengetahui kekurangan perusahaan akan membantu kedepannya dalam memperbaiki kualitas pelayanan.

Tabel 13 Implikasi Manajerial

Variabel	Sebelum	Sesudah
Keandalan	Banyaknya kesalahan pengiriman barang.	Meningkatkan ketelitian dalam pencatatan
	Ketidakpastian informasi (keluhan nomor 8, 16 dan 17 pada lampiran B).	Membuat catatan untuk membantu berjalannya usaha.
	<i>Social Media</i> tidak aktif (keluhan nomor 5 pada lampiran B).	Aktif di <i>Instagram</i> dan membuat <i>website</i>



	Tidak bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat (keluhan nomor 20 pada lampiran B).	Persediaan di gudang akan diperbanyak.
Daya Tanggap	Pelayanan yang lambat (keluhan nomor 2 dan 19 pada lampiran B).	Respon paling lambat 1 x 24jam.
Empati	Tidak ada sarana untuk menyampaikan keluhan dan saran (keluhan nomor 15 pada lampiran B).	Di <i>website</i> akan disediakan kolom untuk menyampaikan keluhan dan saran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Kesimpulan pada pengujian ini, adalah: (a) hipotesis penelitian pertama membuktikan bahwa kualitas layanan khususnya dalam hal keandalan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (b) hipotesis penelitian kedua membuktikan bahwa kualitas layanan khususnya dalam hal daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (c) hipotesis penelitian ketiga, membuktikan bahwa kualitas layanan khususnya dalam hal empati tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada tiga, yaitu keandalan, daya tanggap dan empati, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti bukti langsung, jaminan, harga, brand, kualitas produk, promosi dan lain-lain. Saran untuk perusahaan kosmetik lainnya buatlah sarana untuk menyampaikan keluhan dari pelanggan, agar perusahaan mengetahui masalah apa yang sedang dihadapi dan segera mencari solusinya. Mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan mencari lebih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian akan membantu mengetahui kondisi perusahaan yang sebenarnya. Populasi dalam penelitian ini sangatlah kecil, lebih baik pada penelitian selanjutnya jumlah sampel diperbanyak, karena akan membantu peneliti mengetahui kondisi perusahaan yang sebenarnya dan jangan lupa meningkatkan ketelitian dalam pemrosesan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Edisi ke 1. Yogyakarta: Andi.
- Badan Pusat Statistik. (2015). Jumlah Penduduk di Indonesia. Di akses dari <http://www.bps.go.id>. [ 01 September 2015 ].
- Hasiholan, L.B. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED. *Journal of Management*. Volume 1, No.1.
- Hartono. (2014, Agustus 26). *Kemenperin Gelar Pameran Industri Kosmetik dan Jamu*. Di akses September 01, 2015, dari Kementerian Perindustrian : <http://www.kemenperin.go.id/artikel/10050/Kemenperin-Gelar-Pameran-Industri-Kosmetik-dan-Jamu>
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Maulana, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Cabang Borobudur Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Volume 1, No.2.
- Minarsih, M.M. (2015). Pengaruh Retailmix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Ada Setiabudi Banyumanik Kota Semarang. *Journal of Management*. Volume 1, No.1.
- Parmin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaitas Pada PD. BPR Bank Pasar Kebumen. *Stieputrabangsa*. Volume 7, No.2.

- Putra. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Pada Puskesmas di Pemerintahan Daerah Boyolali. Universitas Muhammadiyah Surakarta . Volume 1, No.2.
- Rachamawati, D. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen. *Journal of Management*. Volume 1, No.1.
- Sarwono, J. (2014). *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta .
- Tjiptono, F. (2011). *Pelayanan, Kualitas dan Kepuasan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke 2. Yogyakarta: Andi Publisher.