

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH KOMPETENSI SPG KOSMETIK MEREK
WARDAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
TOKO FAJAR KOSMETIK GIANT-PANAM PEKANBARU**

SKRIPSI

Di ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



HARNISA VENDRIYANA N
NPM : 177210423

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING


Nama : Harnisa Vendriyana N
NPM : 177210423
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru


Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah di pelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, September 2021

Turut Menyetujui:
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,

Pembimbing,


Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si.


Eko Handrian, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Harmisa Vendriyana N
NPM : 177210423
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

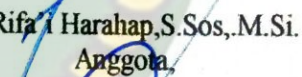
Naskah skripsi ini secara keseluruhan, dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, September 2021

Ketua,


Eko Handrian, S.Sos., M.Si

Sekretaris,


Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si
Anggota,


Indra Safri, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Wakil Dekan I,


Indra Safri, S.Sos., M.Si

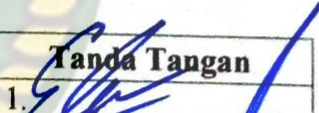
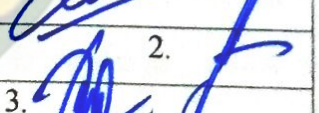
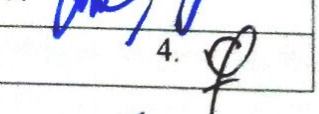
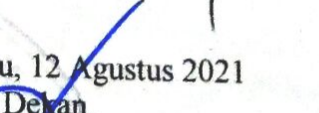
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1203/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 10 Agustus 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 12 Agustus 2021 jam 08.00 – 09.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

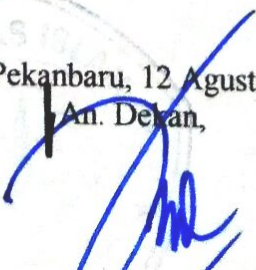
Nama : Harnisa Vendriyana. N
NPM : 177210423
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Konpentensi SPG Kosmetik Merek Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.”**

Nilai Ujian : Angka : ” 80 ” ; Huruf : ” B+ ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Eko Handrian, S.Sos., M.Si	Ketua	1. 
2.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Indra Safri, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 12 Agustus 2021

An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1203/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** :
1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
 2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

- Mengingat** :
1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
 2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
 3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
 4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
 5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Harnisa Vendriyana. N
N P M	: 177210423
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: "Pengaruh Konpentensi SPG Kosmetik Merek Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru."

1. Eko Handrian, S.Sos., M.Si
2. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si
3. Indra Safri, S.Sos., M.Si.
4. Afrizal,SE.,M.Si.
 - Sebagai Ketua merangkap Penguji
Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
Sebagai Anggota merangkap Penguji
Sebagai Anggota merangkap Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
 3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 10 Agustus 2021
Dekan

Dr. Syabrul Akmal Latif.,M.Si
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka Biro Keuangan UIR
3. Yth. Kctua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Harnisa Vendriyana N
NPM : 177210423
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, September 2021

An. Tim Penguji
Sekretaris,

Ketua,

Eko Handrian, S.Sos., M.Si

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si.

Turut Menyetujui:

Wakil Dekan I,

Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si.

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Yang Di tulis Dalam Bentuk Naskah Skripsi
Yang Sederhana Ini,Ku Persembahkan Sebagai Sedikit
Tanda Bakti dan Ucapan Terima Kasih Ku Kepada
Segenap Hamba Allah Yang Ku Tuliskan Berikut Ini Yang
Telah Banyak Berjasa Dalam Perjalanan Kehidupan Ku
Sampai Saat Ini.

Khusus Untuk Ayahanda Novendri,S.Pd
Bersama Ibunda Tercinta Harmiwati,S.Pd
Kepada Yang Tersayang Abang Dan Kakak KuYang Terkasih
Hartika Vendriyani.N, S.Sos
Novin Fandria.N
Novri Harmiko.N

Terima Kasih Selama Ini Selalu Menyambut Ku
Dengan Senyuman dan Candaan
Setiap Kali Aku Pulang Ke Rumah
Cukup Dengan Senyuman dan Candaan Kecil Seperti Itulah
Yang Menjadi Penyemangat Bagi Ku
Agar Mampu Menyelesaikan Study Ini Tepat Waktu.

Terakhir,Terima Kasih Juga Kepada Seluruh Keluarga Besar dan Teman – Teman
Yang telah memberikan dukungan dan motivasi
Hingga akhirnya penulisan skripsi ini
Dapat terselesaikan Dengan Baik Hingga Akhir.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru” ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor UIR yang menyediakan fasilitas dan memebrikan kesempatan kepada peneliti dalam menimba Ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dekan Fisipol yang menyediakan fasilitas dan memebrikan kesempatan kepada peneliti dalam menimba Ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.

3. Bapak Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si., Selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam usulan penelitian ini.
4. Bapak Eko Handrian, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
5. Kepala Toko dan SPG kosmetik wardah di Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru yang telah memberi izin agar penelitian mengenai kosmetik wardah.
6. Keluarga, kerabat dan sahabat yang selalu ada saat penulis butuh dan selalu menyemangati untuk menyelesaikan penelitian ini secara cepat.
7. Seluruh rekan seangkatan jurusan Administrasi Bisnis kelas A yang memberikan semangat untuk bersama-sama menyelesaikan usulan penelitian ini.

Peneliti bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau itu dibalasi dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin...

Akhirnya peneliti berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, 15 juli 2021
Peneliti

Ttd

Harnisa Vendriyana N

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN USULAN PEMBIMBING	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
BAB II: STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	13
A. Studi Kepustakaan	13
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis.....	32
E. Konsep Operasional	32
F. Operasional Variabel.....	34
G. Teknik Pengukuran	35
BAB III: METODE PENELITIAN.....	37
A. Tipe Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Teknik Penarikan Sampel.....	39
E. Jenis dan Sumber Data	39
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis	40
BAB IV: DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN	47
A. Sejarah Ringkasan Tempat Penelitian.....	47
B. Struktur Organisasi	49

C. Fungsi dan Tugas Organisasi.....	50
D. Sumber Daya Organisasi.....	52
E. Informasi Lain Yang Relevan Dengan Judul Penelitian.....	53
BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Identitas Responden.....	55
B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Kompetensi SPG (X).....	60
C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Kepuasan Konsumen (Y)...	78
D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis.....	88
BAB VI: PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1 Kompetensi SPG Kosmetik Wardah.....	4
1.2 Data Jumlah Sales Promotion Girls.....	4
1.3 SOP Kerja SPG Kosmetik Wardah.....	5
1.3 SOP SPG Kosmetik Wardah Saat Ada Pelanggan.....	6
1.4 Data Omzet Pendapatan Kosmetik Wardah.....	7
1.5 Data Jumlah Pengunjung Kosmetik Wardah.....	7
1.6 Data Pelanggan Tetap Kosmetik Wardah.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
2.2 Operasional Variabel Penelitian.....	34
2.3 Skala Likert.....	36
3.1 Populasi dan Sampel.....	38
3.2 Kegiatan Penelitian.....	44
5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	59
5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	61
5.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
5.6 Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Pengetahuan Knowledge Pada Variabel Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.....	63
5.7 Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Keterampilan Skill Pada Variabel Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.....	70
5.8 Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Keterampilan Skill Pada Variabel Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.....	75
5.9 Rekapitulasi Responden Variabel Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru(X).....	79
5.10 Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Kualitas Pelayanan Pada Variabel Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.....	81
5.11 Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk Pada Variabel Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.....	83
5.12 Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Minat Membeli Produk Pada Variabel Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.....	85
5.13 Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Kepuasan Keseluruhan Pada Variabel Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.....	88

5.14	Rekapitulasi Responden Variabel Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru(Y).....	90
5.15	Uji Validitas Variabel Kompetensi SPG.....	91
5.16	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	91
5.17	Hasil Uji Reliabilitas.....	92
5.18	Hasil Uji Regresi Liner Sederhana	93
5.19	Hasil Uji Koefesien Determinan	94
5.20	Hasil Uji T.....	94



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1.1. Depan Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru	9
1.2. Rak Kosmetik Wardah Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.....	10
2.1. Kerangka Pikir	31
4.1 Struktur Organisasi Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru	52



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Harnisa Vendriyana N
NPM : 177210423
Jurusan : Administrasi Bisnis
Judul UP : Pengaruh Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian komprehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 15 juli 2021



PelakuPernyataan

**PENGARUH KOMPETENSI SPG KOSMETIK MEREK WARDAH
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO FAJAR
KOSMETIK GIANT-PANAM PEKANBARU**

ABSTRAK

Harnisa Vendriyana N

(177210423)

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kompetensi spg kosmetik merek wardah terhadap kepuasan konsumen pada toko fajar kosmetik giant-panam pekanbaru yang merupakan salah satu toko kosmetik terbesar di Pekanbaru yang menyediakan segala produk kosmetik baik itu merek lokal maupun merek luar negeri. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental dengan konsumen berjumlah 100 orang. Peneliti menggunakan uji t untuk mendapatkan signifikan. Berdasarkan pengaruh kompetensi SPG, t-hitung sebesar 2,944 dengan t-tabel yaitu (0,05;98) adalah 1,660 karena t-hitung (2,944) > dari t-tabel (1,660) yang artinya bahwa variabel kompetensi SPG berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kompetensi SPG, Kepuasan Konsumen

**THE EFFECT OF WARDAH COSMETICS SPG COMPETENCE ON
CONSUMER SATISFACTION AT DAWN COSMETICS GIANT-PANAM
PEKANBARU**

ABSTRACT

Harnisa Vendriyana N

(177210423)

This study aims to see the effect of the competence of the Wardah brand cosmetic spg on consumer satisfaction at the Fajar Cosmetics Giant Panam Pekanbaru, which is one of the largest cosmetic stores in Pekanbaru that provides all cosmetic products, both local and foreign brands. The sampling technique used in this study used incidental sampling technique with 100 consumers. Researchers used t test to get significant. Based on the influence of SPG competence, t-count is 2.944 with t-table (0.05;98) is 1.660 because t-count (2.944) > from t-table (1.660) which means that the SPG competency variable has a significant and positive effect on the variable of consumer satisfaction.

Keywords : SPG Competence, Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian penjualan produk. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan.

Dalam suatu pemasaran perusahaan mempunyai strategi untuk memasari produknya. Salah satunya perusahaan merekrut karyawan agar memasari produk yang dipunyai oleh perusahaan, salah satu cara karyawan memasari produk harus mempunyai kompetensi. Kompetensi yang harus dimiliki karyawan salah satunya harus mempunyai pengetahuan, pengetahuan tentang produk yang akan di pasarin oleh karyawan tersebut, dan dapat menjelaskan produk yang dia jual ketika konsumen bertanya, ketika konsumen merasa senang dan puas dengan penjelasa karyawan serta merasa tertarik dan cocok untuk beli produk yang dijual oleh karyawan tersebut.

Dalam era globalisasi seperti saat ini produk kosmetik banyak yang bersaing, dibuktikan dengan beredarnya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Setiap orang mempunyai kriteria dalam memilih suatu produk kosmetik yang berbeda-beda supaya lebih terlihat menarik. Biasanya konsumen dalam memilih produk kosmetik mereka lebih selektif dibandingkan dengan kebutuhan lainnya, karena tidak banyak

pula yang langsung cocok dengan tipe kulit. Indonesia memiliki penduduk yang rata-rata beragama muslim harus berhati-hati saat memilih produk kosmetik. Konsumen muslim sangat membutuhkan pernyataan bahwa produk yang dibeli atau digunakan bersertifikasi halal sesuai dengan syariah islam. Pernyataan halal di Indonesia bisa berupa label halal dan bertifikasi oleh BPOM.

Salah satu produk kosmetik yang berlabel halal dan bertifikasi oleh BPOM di indonesia adalah kosmetik merek wardah, kosmetik merek wardah mempunyai karyawan yang disebut dengan SPG, SPG pekerjaannya memjualin produk, mempromosikan atau memasari produk yang dimiliki perusahaan dan juga membuat pembukuan penjualan produk.

Perusahan biasanya menerima SPG dengan syarat-syarat yang di perlukan untuk menjadi SPG tersebut, seperti harus mempunyai kompetensi agar bisa memasari produk yang dimiliki oleh perusahaan, lalu menjual produk dan bisa menjelasi produk yang dijual kepada konsumen. Dengan mempunyai kompetensi SPG dapat membuat konsumen merasa senang dan puas terhadap kompetensi SPG tersebut.

Kenapa kepuasan konsumen bisa terjadi dikerenai kompetensi SPG adalah karena konsumen merasa senang dengan kemampuan SPG mengetahui produk yang cocok untuk dirinya dan menjelasin sedemikan rupa kegunaan produk yang dibutuhkan konsumen, dan juga memiliki attitude yang baik saat pelanggan datang dan bertanya,dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang dijual oleh SPG

dengan rasa puas dan senang, dan terjadilah kepuasan konsumen yang dikeranakan kometensi SPG.

Perkembangan industri kecantikan saat ini semakin pesat, penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian orang. Penampilan yang baik dan menarik ditunjang dari berbagai macam hal antaranya adalah bagaimana fashion serta cara merawat tubuh. Dalam hal perawatan tubuh, kesehatan kulit dan tubuh merupakan fokus utama yang biasanya selalu diperhatikan. Dengan memiliki kulit yang sehat, maka akan terlihat lebih cantik dan menarik.

Kompetensi termasuk penting dalam indutri kecantikan saat ini, karena memiliki kompetensi SPG jadi bisa membuat kepuasan konsemen atau pelanggan menjadi puas. Hal ini terbukti dengan banyak jenis kosmetik yang diprokduksi dalam negeri dan luar negeri beredar baik di indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mengetahui minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Salah satu supplier kosmetik yang melihat peluang tersebut dan memasarkan kosmetik dari berbagai merek yaitu Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.

SPG harus mempunyai kompetensi. Kompetensi yang harus dimiliki SPG kosmetik wardah di toko fajar kosmetik ada beberapa maacam sebagai berikut :

1. Memiliki sikap percaya diri yang tinggi
2. Mempunyai keterampilan berjualan
3. Memiliki motivasi dan antusiasme yang tinggi
4. Bisa memmbuat laporan penjualan

5. Mengetahui produk-produk yang dijual
6. Mampu berkerja sama dalam tim

SPG Wardah harus mempunyai kompetensi yang dimintak diatas, Jika tidak mempunyai kompetensi perusahaan tidak akan menerima sebagai karyawannya, karena bisa merugikan bagi perusahaan kalau tidak mempunyai kompetensi, contohnya bisa tidak adanya penjualan. Fajar Kosmetik memiliki *sales promotion girls* (SPG) agar bisa mendatangkan pengunjung/konsumen, mengenalkan merek produk, memberi edukasi ke konsumen tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan kosmetik dan pada akhirnya melakukan penjualan. Berikut tabel data jumlah *Sales Promotion Girl* (SPG) di Fajar Kosmetik Pekanbaru:

Tabel 1.1 :Data Jumlah Sales Promotion Girls (SPG) di Fajar Kosmetik Giant Panam Pekanbaru

NO.	Nama Brand	Jumlah SPG
1.	Wardah	3
2.	Maybeline	1
3.	Pixy	1
4.	Safi	1
5.	Latulipe	1
6.	Emina	1
7.	MakeOver	1
TOTAL		9

Sumber: Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

SPG Wardah selain harus memiliki penampilan yang menarik, juga harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang mendukung untuk tugasnya agar bisa dikerjakannya dengan baik. SPG bila diterima kerja harus ada training dahulu, biasanya training yang dilakukan adalah memberi materi tentang produk terus visi misi dan juga mempelajari tentang jenis kulit, masalah kuit, dan produk

knowledge. Biasanya kalau udah memahamin produk di beri tau apa aja tugas-tugas sebagai SPG, SOP kerja, dan juga laporan-laporan yang harus dibuat SPG.

Selain harus mempunyai kompetensi SPG Wardah juga dituntut untuk melakukan aktivitas penataan produk atau merchandising, Melakukan pencatatan penjualan atas produk sendiri, Melakukan sampling, demo, pemasaran langsung dan menciptakan / mendapatkan konsumen baru. Selain itu SPG Kosmetik Wardah harus mengikuti peraturan yang ada sebagai berikut :

1. Memakai Make up sesuai prosedur perusahaan.
2. Memakai baju dan hijab sesuai prosedur perusahaan.
3. Memakai sepatu high heels minimal 5cm.
4. Tidak menggunakan perhiasan yang berlebihan.
5. Tidak boleh duduk di area dalam jam kerja.
6. Tidak boleh mengobrol pada saat jam kerja.
7. Tidak boleh membawa makanan atau makan di area kerja.

Diatas bisa dilihat selain harus mempunyai mempunyai SOP kerja yang harus dilaksanakan pada waktu jam kerja, SPG wardah juga mempunyai SOP saat ada pelanggan dan SOP tersebut membuat pelanggan menjadi senang di karenai membuat SPG menjadi ramah, baik, dan sopan kepada pelanggan yang datang untuk membeli produk yang dijual oleh SPG. SOP saat ada pelanggan yang harus di ikuti SPG Kosmetik Wardah sebagai berikut :

1. Mengucapkan salam.
2. Menyapa dan menciptakan suasana yang baik dan menyenangkan.

3. Menggali kebutuhan konsumen.
4. Menawarkan produk.
5. Mengatasi kekurangan konsumen.
6. Mengunci penjualan link selling&cross selling.
7. Closing&Gritting

Diatas bisa dilihat selain harus mempunyai kompetensi SPG Wardah juga mempunyai SOP kerja yang harus dilaksanakan pada waktu jam kerja. Agar membuat pelanggan/konsumen menjadi puas dengan kompetensi yang dimiliki SPG dan juga SOP kerjanya, terus membuat pelanggan membeli barang produk yang dijual SPG tersebut, dan juga akan membuat pelanggan datang kembali ke toko.

Fajar Kosmetik berdiri sejak bulan Desember tahun 2009, yang beralamat di Jl.Sudirman sama di Giant-Panam Pekanbaru, letak semua toko Fajar Kosmetik ini strategis karena mudah dijangkau dan juga berada didekat keramaian. Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru adalah salah satu toko kosmetik terbesar dan cukup terkenal di pekanbaru yang menjual berbagai macam jenis kosmetik.

Fajar Kosmetik tidak menjual produk merek lokal saja tetapi juga menjual produk merek luar negeri. Fajar Kosmetik menawarkan bermacam-macam jenis merek kosmetik. Sehingga memudahkan pembeli ataupun calon pembeli untuk memilih kosmetik mana yang akan mereka beli. Berikut tabel data omzet pendapatan Kosmetik Wardah di Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru:

Tabel 1.2 :Data Omzet Penjualan Kosmetik Wardah di Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru 6 Bulan Terakhir 2020

No	Bulan	Pcs	Omzet Pendapatan
1	April	1.854	182.023.000
2	Mei	1.972	215.000.000
3	Juni	1.875	198.427.000
4	Juli	1.826	164.904.000
5	Agustus	2.183	231.656.000
6	September	2.235	239.003.000
TOTAL		11.945	1.231.013.000

Sumber: Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

Dari tabel diatas bisa dilihat kalau omzet kosmetik wardah di 6 bulan terakhir naik turun tapi omzet penjualan kosmetik wardah mencapai target terus setiap bulannya, salah satu nya yang membuat omzet tetap tercapai di karenakan jumlah pengunjung yang banyak. Berikut tabel data jumlah pengunjung Kosmetik Wardah di Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru:

Tabel 1.3 :Data Jumlah Pembeli Kosmetik Wardah di Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru 6 Bulan Terakhir 2020

No	Bulan	Pembeli
1	April	765
2	Mei	821
3	Juni	799
4	Juli	725
5	Agustus	897
6	September	893
TOTAL		4.900

Sumber: Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

Dari tabel diatas bisa dilihat jumlah pengunjung kosmetik wardah di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru bisa dibbilang ramai, dari sekian banyak pelanggan

yang belanja disana ada juga pelanggan tetap yang selalu belanja kembali setiap bulannya untuk membeli kosmetik merek wardah ke Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru. Pengunjung tetap Kosmetik Wardah di Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru pelajarnya ada 4 orang, masiswanya ada 5 orang, dan IRT nya ada 6 orang.

Fajar Kosmetik Memiliki pelanggan tetap dikarenakan memiliki SPG yg mempunyai kompetensi yang membuat pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap di Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru. SPG Wardah juga memiliki kompetensi untuk mendatangi konsumen ke toko untuk membeli kosmetik Wardah yg ada di toko, dengan kompetensi SPG Wardah tersebut juga bisa membuat kepuasan konsumen terhadap pelanggan, dan membuat pelanggan membeli produknya, konsumen merasa puas dengan kompetensi SPG dan juga barang yg di belinya.

Dengan mampunya SPG kosmetik merek Wardah memberikan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan semakin percaya dan puas terhadap merek Wardah dan juga termasuk salah satu produk yang berlabel halal, kosmetik wardah mempunyai 23 jenis produk yang inti.

Di Fajar Kosmetik tidak ada melakukan survei tentang kepuasan konsumen, mereka hanya melakukan penilaian kepuasan konsumen dengan melihat pelanggannya datang lagi setiap bulannya dan membeli produk yang sama setiap bulannya. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja

(hasil) yang diharapkan P.Kotler (2007), jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas.

Berikut gambar Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru :

Gambar 1.1 : Gambar Depan Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru



Sumber : Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, 2020.

Gambar 1.2 : Gambar rak kosmetik wardah Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru



Sumber : Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, 2020.

Salah satu manajemen yang dilakukan Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam pekanbaru menyediakan bermacam-macam merek kosmetik, dengan sistem kerja potongan harga 20% untuk pembelian produk untuk toko fajar kosmetik dan

memberi 1 rak masing-masing produk kosmetik, jika barang produk melebihi 1 rak maka harus membayar berapa rak yang terpakai tersebut.

Kosmetik merek wardah di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam pekanbaru menyediakan lengkap semua produk wardah dan membuat pelanggan ingin belanja dan menjadi puas karena gk perlu ke toko lainnya. Salah satu pengaruh pengunjung membeli produk wardah karena murah dan juga produk wardah berlabel halal, produk wardah juga banyak artis yang mempromosikannya dan mereview produk wardah di sosial media. Kepuasan pelanggan terhadap kosmetik merek Wardah akan membawa dampak yang baik, karena pelanggan yang puas terhadap kosmetik merek Wardah akan merekomendasikan kosmetik merek Wardah tersebut kepada orang lain dan tidak menutup kemungkinan akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis melihat beberapa fenomena yang ada di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru:

1. Pra Survei sementara terlihat bahwa perilaku attitude SPG sangat bagus dan baik, karena mengikuti SOP yang udah di terapkan dan membuat konsumen merasa puas dan datang setiap bulannya kembali untuk membeli produk wardah di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.
2. Pra Survei sementara terlihat bahwa konsumen membeli produk kosmetik wardah di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru karena harga murah dan juga banyak disc nya, produk wardah juga berlabel halal dan banyak artis yang mempromosikannya dan mereview produk kosmetik wardah di sosial media.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.
3. Bagaimana Pengaruh Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.
2. Mengetahui Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.
3. Mengetahui Pengaruh Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

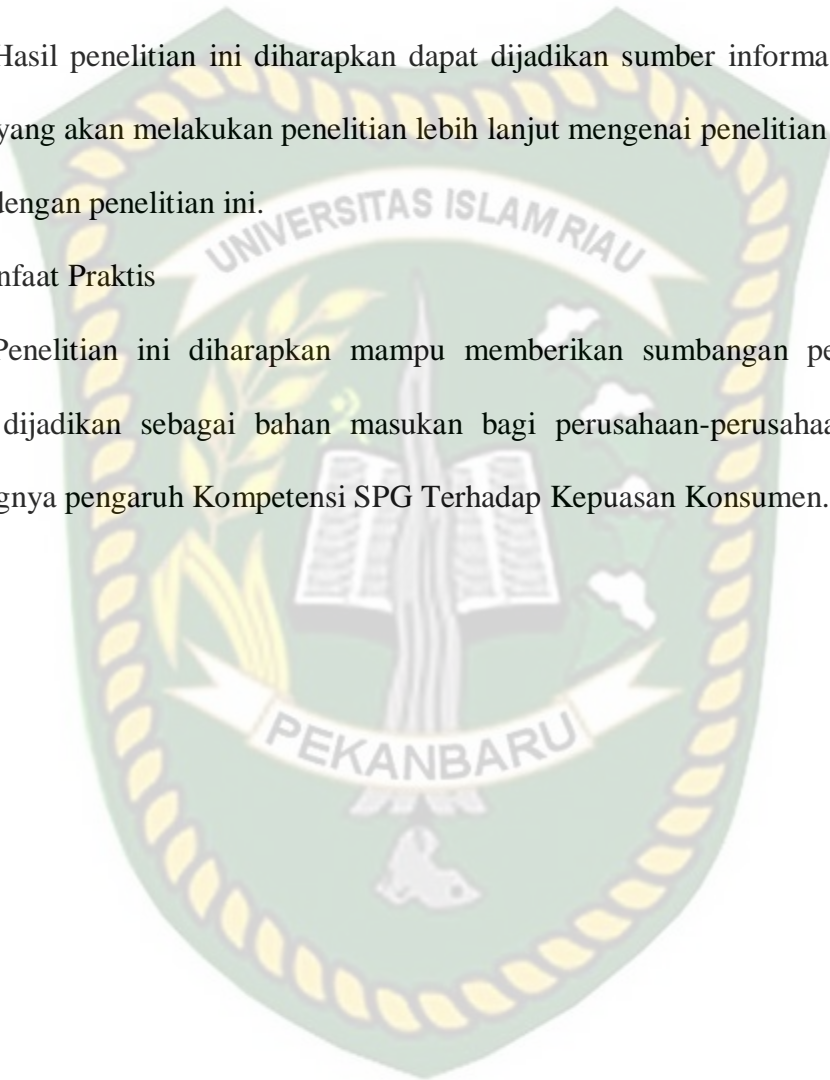
Universitas Islam Riau sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

b) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penelitian dibidang yang sama dengan penelitian ini.

c) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan-perusahaan lain dalam pentingnya pengaruh Kompetensi SPG Terhadap Kepuasan Konsumen.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Pengertian Administrasi

Administrasi adalah usaha dan kegiatan yang berkenaan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan. Administrasi dalam arti luas adalah seluruh proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

Menurut The Liang Gie (1999: 14) administrasi adalah “Segenap rangkaian penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.” Masih dari sumber yang sama, definisi administrasi menurut Luther Gullick yaitu “Administration has to do with getting things done, with the accomplishment of definite objectives.” Jadi menurut Gullick, administrasi berkenaan dengan penyelesaian hal apa yang hendak dikerjakan, dengan tercapainya tujuan-tujuan yang hendak ditetapkan.

2. Pengertian Organisasi

Sebuah organisasi dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti penyatuan visi dan misi serta tujuan yang sama dengan perwujudan eksistensi sekelompok orang tersebut terhadap masyarakat. Organisasi sebagai sarana sosialisasi

dan sebagai wadah yang dibuat untuk menampung aspirasi masyarakat serta untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah bagi orang-orang untuk berkumpul, bekerjasama secara rasional dan sistematis, terencana, terpimpin dan terkendali dalam memanfaatkan sumber daya, sarana-prasarana, data, dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Organisasi menurut Hasibuan (2007:5) mengemukakan, bahwa: “Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.”

Orang-orang yang ada di dalam suatu organisasi mempunyai suatu keterkaitan yang terus menerus. Rasa keterkaitan ini, bukan berarti keanggotaan seumur hidup. Akan tetapi, organisasi menghadapi perubahan yang konstan di dalam keanggotaan mereka, meskipun pada saat mereka menjadi anggota, orang-orang dalam organisasi berpartisipasi secara relatif teratur. Bentuk Organisasi menurut Manullang (2009:61), yaitu :

- a. Bentuk Organisasi Garis Organisasi garis adalah bentuk organisasi yang tertua dan paling sederhana. Sering juga disebut organisasi militer karena digunakan pada zaman dahulu di kalangan militer.
- b. Bentuk Organisasi Fungsional Organisasi fungsional adalah organisasi di mana segelintir pimpinan tidak mempunyai bawahan yang jelas sebab setiap atasan

berwenang memberi komando kepada setiap bawahan, sepanjang ada hubungannya dengan fungsi atasan tersebut.

- c. Bentuk Organisasi Garis dan Staf Bentuk organisasi ini pada umumnya dianut oleh organisasi besar, daerah kerjanya luas dan mempunyai bidang-bidang tugas yang beraneka ragam serta rumit, serta jumlah pegawainya banyak. Pada bentuk organisasi garis dan staf, terdapat satu atau lebih tenaga staf.
- d. Bentuk Organisasi Staf dan Fungsional Bentuk organisasi staf dan fungsional merupakan kombinasi dari bentuk organisasi fungsional dan bentuk organisasi garis dan staf.

Organisasi baik itu organisasi formal maupun informal dalam melakukan segala aktivitasnya pastilah terdapat hubungan diantara orang-orang yang melaksanakan aktivitas tersebut. Semakin banyak aktivitas yang dilakukan, maka akan semakin kompleks juga hubungan yang terjalin. Mengatasi masalah itu, maka dibuatlah struktur organisasi yang menggambarkan hubungan antar kelompok/bagian.

3. Manajemen

Kata manajemen sering digunakan dalam sehari-hari kita dan sangat membantu dalam mengerjakan sesuatu. Tentunya peran manajemen sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari yang diperuntukkan untuk mengatur segala pekerjaan, manajemen ini berfungsi agar segala pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik secara sistematis. Hal inilah yang membuat para ahli memberikan pengertian manajemen. Ada beberapa pengertian manajemen menurut para ahli:

Menurut (UlberSilalahi;2011;7) mendefinisikan bahwa manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengatur sumber daya, pengomunikasian, pimpinan, pemotivasian dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien.

Sedangkan menurut Stoner dan Freeman (Safroni;2012;44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah di tetapkan.

Manajemen menurut (G.R.Terry;2010;16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian penggerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Fungsi manajemen menurut (Terry;2010;9), fungsi manajemen yaitu:

1. *Planning* (perencanaan)

Penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang. Perencanaan juga mencakup fungsi manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur, program-program dan alternatif yang ada.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing berasal dari kata organon dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer (Terry&Rue;2010;82). Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan (*actuating*) merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama Terry (2010:62). *Actuating* juga dimaknai sebagai upaya untuk membuat semua anggota organisasi agar mau bekerja sama untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian yang telah ditetapkan.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengertian *Controlling* atau pengendalian adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pengawasan sering juga dimaknai dengan pengendalian, yaitu proses penentuan apa yang ingin dicapai, apa yang sedang dilakukan, menilai pelaksanaan dan bila perlu melakukan perbaikan-perbaikan sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana yang selaras dengan standar.

4. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler&Keller;2012;5).

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan- keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat di pengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bias mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis (Daryanto;2011;75).

Manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono:2011:2).

Menurut (Kotler&Armstrong:2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut (David;2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”.

Pemasaran merupakan jawaban dalam menghadapi persaingan bisnis di masa depan. (Kartajaya; 2010; 5).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk melaksanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah&Tantri;2013;02).

5. Kompetensi SPG

Menurut M. Kadarisman kompetensi merupakan salah satu faktor dalam usaha mencapai suksesnya pencapaian tujuan organisasi. Bagi karyawan- karyawan baru ataupun karyawan-karyawan yang menghadapi pekerjaan baru, diperlukan adanya tambahan kompetensi guna melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik. Spencer mengemukakan bahwa kompetensi merupakan karakter sikap dan perilaku, atau kemampuan individual yang relatif bersifat stabil ketika menghadapi suatu situasi di tempat kerja yang terbentuk dari sinergi antara watak, konsep diri, motivasi internal, serta kapasitas pengetahuan kontekstual.

Kompetensi sering disamakan dengan kecakapan untuk melakukan sesuatu dan saling mempengaruhi semua aspek dalam organisasi tersebut. Tanpa memiliki kompetensi yang baik sebuah organisasi akan berjalan tidak lancar ketika hendak

mencapai tujuannya. Ada banyak ahli, pendapat, atau aturan tentang apa yang dimaksud mengenai kompetensi sebagai berikut:

1. Menurut KBBI

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kompetensi dapat diartikan sebagai kemampuan atau keterampilan.

2. Menurut UU No. 13 Tahun 2003

Pengertian kompetensi adalah kemampuan seseorang mengenal wawasan, keterampilan, sikap kerja yang sesuai dengan standard atau aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

3. Menurut Robert A. Roe (2001)

Kompetensi merupakan sebuah gambaran kemampuan untuk melaksanakan tugas atau peran nya. Mulai dari kemampuan mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, sikap Dan nilai-nilai pribadi sampai kemampuan untuk membangun pengetahuan dan keterampilan yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran yang dilakukan.

4. Menurut Echols dan Shaldy

Secara etimologi, kompetensi berasal dari bahasa inggris "competency" yang memiliki arti kemampuan atau kecakapan.

5. Menurut Budiman Sanusi Mpsi

Pengertian kompetensi merupakan keseluruhan dari keterampilan, pengetahuan, perilaku Dan sikap yang diperlihatkan oleh orang-orang yang berhasil dalam mengerjakan tugas dengan hasil yang optimal.

Pada intinya, pengembangan kompetensi memerlukan peranan dari perusahaan dan karyawan. Oleh karena itu karyawan dan perusahaan harus bersinergi untuk menciptakan kompetensi yang baik demi tercapainya tujuan perusahaan. Kompetensi memiliki pengaruh penting dalam lingkungan kerja, hal ini dikarenakan kompetensi berjalan beriringan dengan perkembangan suatu perusahaan. Semakin tinggi kompetensi di lingkungan kerja, semakin tinggi pula perkembangan perusahaan. Sehingga perusahaan lebih mudah mencapai tujuannya. Kompetensi juga membantu perusahaan untuk mengetahui sejauh apa karyawan dapat berkontribusi sesuai dengan visi misi perusahaan yang telah ditetapkan.

Karena saling mempengaruhi satu sama lain, perusahaan harus turut serta membantu meningkatkan kompetensi karyawan di lingkungan kerja. Cara perusahaan meningkatkan kompetensi kerja karyawan di lingkungan kerja bisa dengan berbagai macam kegiatan. Kehadiran SPG sebagai bagian dari strategi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan,. Keuntungan utama dari SPG menurut Marks (1996) yaitu kemampuan dari tenaga penjual untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan individual konsumen. Selain itu, Weitz (2008) mengembangkan konsep adaptive selling yang mampu untuk meningkatkan kinerja penjualan. Penjualan yang adaptif membantu perkembangan kepercayaan terhadap SPG yang dapat digunakan sebagai pendekatan penjualan yang berbeda dengan pelanggan (Eckert, 2006).

SPG perusahaan harus memahami dengan seksama kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan produk dan pelayanan

yang memuaskan bagi konsumennya. Kompetensi SPG dalam hal kualitas produk meliputi kemampuannya menghasilkan produk yang bervariasi, kreatif dan inovatif. Sedangkan, pada segi kualitas layanan, perusahaan dapat meningkatkan faktor keramahan, kecepatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen (Mathis & Jackson, 2006).

6. Indikator Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan seorang SPG yang dipercayai menjadi daya tarik untuk mempromosikan suatu produk. Adapun yang menjadi indikator kompetensi menurut Wibowo 2007:75 yaitu:

1. Pengetahuan knowledge adalah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan bidang atau divisi yang dikerjakannya.
2. Keterampilan skill adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap karyawan untuk melaksanakan suatu tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan secara maksimal.
3. Perilaku attitude adalah pola tingkah laku karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan peraturan perusahaan.

7. Kosmetik

Kosmetik untuk wanita saat ini merupakan sarana untuk memperjelas identitas mereka kepada lingkungan sekitar. Penggunaan kosmetik di kalangan mahasiswa sudah semakin meluas. Mahasiswa ingin berpenampilan menarik agar mendapatkan

perhatian orang lain terutama teman sebaya, mulai menunjukkan pentingnya merawat diri mereka sendiri dan memperhatikan kecantikan, terutama pada wajah (Hasanah, 2010). Berbagai macam kosmetik sudah sangat mudah ditemukan untuk perawatan kecantikan, sehingga kalangan muda semakin memahami bagaimana menggunakan kosmetik sebagai alat rias. Penggunaan kosmetik sudah ada pada siswa sekolah, tetapi masih dalam batasan yang wajar (Astuti& Rinaldi, 2019).

Kebutuhan wanita terhadap fasilitas kecantikan sekarang ini terus meningkat, karena wanita sudah menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat. Banyak tempat yang menawarkan perawatan kecantikan, mulai dari salon-salon kecil hingga rumah-rumah kecantikan mewah. Semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Konsumen juga menjadi semakin selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga bisnis ini pun semakin kompetitif.

Hal inilah yang membuat bisnis kecantikan kulit semakin banyak bermunculan. Rumah-rumah kecantikan yang menawarkan berbagai jenis perawatan dan berbagai jenis teknologi terbaru mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan perawatan kecantikan itu sendiri. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan.

8. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan konsumen menggunakan produk dan jasa pelayanan. Jadi kepuasan dalam islam merupakan rela, suka senang hati, perkenaan dan rahmat dengan apa yang disyukuri konsumen terhadap pelayanan yang ada, hal ini menunjukkan bahwa kata tersebut telah menjadi kata serapan dalam bahasa indonesia selain itu beberapa ayat yang mengandung kata diartikan dengan kata lain seperti “puas”.

Sedangkan menurut fandy Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon pelanggan terhadap pevaluasi ketidaksesuaian dikomfitmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Sirhan Fikri *et,al*, membedakan tiga tipe kepuasandan dua tipe ketidakpuasan, yakni:

a. Demanding customer satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

b. Stable customer satisfaction

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c. Resigned customer satisfaction

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk ber-harap lebih.

d. Stable customer dissatisfaction

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

e. Demanding dissatisfaction

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidak puasannya menimbulkan protes dan oposisi. Tony Sitinjak ,*et.al.*,(2004)

9. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Oky Ridwinyah (2017) ada 4 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu :

- 1) Kualitas pelayanan, yaitu berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan berkualitas. Contohnya, pelayanan yang diberikan oleh SPG kosmetik wardah sudah memuaskan pelanggannya.
- 2) Kualitas Produk, yaitu setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan produk yang berkualitas untuk para pelanggannya agar pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan.. Contohnya, Produk yang ditawarkan oleh Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam bagus untuk pelanggan dan membuat pelanggan puas.
- 3) Minat Membeli Produk, yaitu bahwa sebaik mungkin perusahaan memberi pelayanan yang bagus dan produk yang cocok untuk konsumen agar konsumen membeli produknya. Contohnya, SPG kosmetik wardah memberi penjelasan tentang produknya dan memberi tau atau memberi saran produk yang cocok untuk konsumennya.
- 4) Kepuasan Keseluruhan, yaitu perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dan perhatian dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Contohnya, pelanggan dapat

memiliki kepuasan yang tinggi dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kompetensi SPG kosmetik wardah di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No (1)	Judul (2)	Variabel (3)	Metode Penelitian (4)	Indikator (5)	Hasil Penelitian (6)
1.	Pengaruh Kompetensi Pegawai, Kualitas Pelayanan dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor UPT Pendapatan Wilayah Makassar 01 Selatan, Prov. Sulawesi Selatan. (Hermawati, 2018)	Kompetensi Pegawai (X) Kualitas Pelayanan (X ₂) Disiplin Kerja (X ₃) Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode Kuantitatif	1. Pengetahuan Knowledge 2. 2.Keterampilan Skill 3. 3.Perilaku Attitude 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i> 1. Komunikasi 2. Perilaku 3. Meningkatkan Kesadaran 4. Menaati Peraturan 1. Melalui Keluhan & Saran 2. Menyewa Jasa Ghost Shopping 3. Analisis Mantan Pelanggan 4. Servei	Ditemukan bahwa antara Pengaruh Kompetensi Pegawai, Kualitas Pelayanan dan Disiplin Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor UPT Pendapatan Wilayah Makassar 01 Selatan, Prov.

				Kepuasan Konsumen	Sulawesi Selatan.
2.	Analisa Dampak Kompetensi Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan di Hachi-Hachi Bistro Surabaya (Linda Meriana)	Kompetensi Karyawan (X) Kualitas Produk (Y1) Kualiatas Layanan (Y2) Kepuasan Konsumen (Z)	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Motivies</i> 2. <i>Traits</i> 3. <i>Self-concept</i> 4. <i>Knowledge</i> 5. <i>Skills</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Porsi 3. Varian Menu 4. Cita rasa 5. Higienitas 6. Inovasi <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk Kembali 2. Bersedia membayar. 3. Pujian. 4. Prioritas 	Berdasarkan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hachi-Hachi Surabaya.
3.	Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Insani Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i> (Oky	Kompetensi (X) Kepuasan Nasabah (Y)	Metode Kuantitatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan. 2. Keterampilan. 3. Sikap Kerja. <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas jasa dan produk 2. Kemudahan 3. Minat menabung kembali 4. Kepuasan 	Dari hasil pengujian, didapat bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap kepuasan

	Ridwansyah, 2017)			keseluruhan	nasabah dan keterampilan serta sikap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah murabahah.
4.	Pengaruh Kompetensi Individu Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Di Scoots Barbershop Masamba (Kasmi, 2019)	Kompetensi Individu(X1) Kualitas Layanan(X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Metode Kuantitatif	1. Kemampuan 2. Kesedian pengorbanan 3. Kreativitas kepemimpinan 4. Pengarahan 1. Bukti langsung 2. Keandalan. 3. Daya tanggap. 4. Jaminan. 5. Empati. 1. Mutu pelayanan. 2. Harga. 3. Waktu pelayanan. 5. Keamanan.	Kualitas Layanan Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jasa Scoots Barbershop Masamba.
5.	Pengaruh Kompetensi Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam	Kompetensi Karyawan (X)	Metode Kuantitatif.	1. Pelayanan yang kondusif 2. Kedisiplinan dan tanggung jawab 3. Kecepatan	Kompetensi kerja karyawan dan kepuasan nasabah

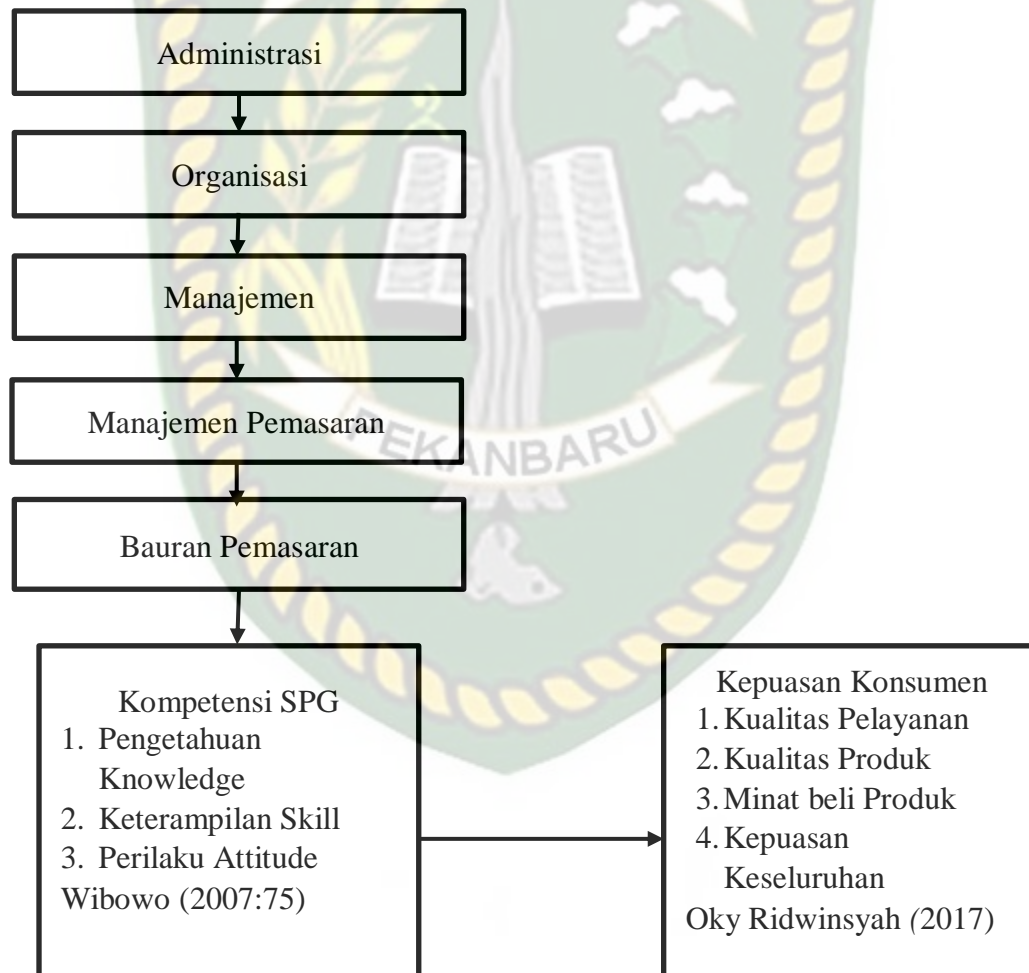
	Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Pt. Taspen Cabang Bone) (Jusmaindah, 2019)	Kepuasan Nasabah(Y)		<p>dan ketepatan waktu</p> <p>4. Keramahan dan kesopanan</p> <p>5. Hubungan yang baik dengan nasabah</p> <p>6. Kecekatan dan penampilan</p> <p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Kualitas Pelayanan</p> <p>3. Rasa Percaya</p>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
--	--	---------------------	--	---	---

Sumber: Modifikasi Penulis, 2020

C. Kerangka Pikir

Metode dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa kompetensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain jika kompetensi SPG digunakan secara efektif akan berdampak atas keputusan pembelian dan juga kepuasan konsumen. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir Penelitian Tentang “Pengaruh Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru”



Sumber: Data Diolah, 2020

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui riset. Jika kompetensi SPG kosmetik wardah bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat atau bertambah.

- a. H_0 = Diduga tidak terdapat hubungan dari pengaruh kompetensi SPG kosmetik wardah yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.
- b. H_a = Diduga terdapat hubungan yang signifikan dari pengaruh kompetensi SPG kosmetik wardah terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.

E. Konsep Operasional

Adapun Konsep Operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Administrasi adalah serangkaian aktifitas proses kerja sama yang dilakukan oleh SPG Wardah di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.
2. Organisasi adalah hubungan antara orang-orang untuk dapat memungkinkan terciptanya tujuan bersama dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab.
3. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat didalam satu lingkungan perusahaan yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
4. Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan

konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

5. Kompetensi SPG adalah suatu kemampuan yang di miliki SPG dan bisa mendatangk kan konsumen, membuat konsumen tersebut tertarik dengan barang yg dituju dan jadi membelinya, dan juga membuat konsumen puas dengan barang tersebut.
6. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis. Perihal atau tata cara menggunakan kosmetik disebut dengan tata rias atau *make up*.
7. Kepuasan Konsumen adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang konsumen menggunakan produk maupun layanan yang di tawarkan dan membandingkannya dengan ekpektasi yang diharapkan konsumen.

F. Operasionalisi Variabel

Tabel 2.2 : Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Pekanbaru

No	Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran Konsep
1.	Kompetensi adalah kemampuan seorang SPG yang dipercayai menjadi daya tarik untuk mempromosikan suatu produk. (Wibowo 2007:75)	Kompetensi SPG (X)	1. Pengetahuan Knowledge	1. Pengetahuan produk yang dipasari 2. Pengetahuan kegunaan produk 3. Pengetahuan fungsi produk 4. Pengetahuan keunggulan produk 5. Pengetahuan kelemahan produk	Likert
			2. Keterampilan Skill	1. Skill menulis pembukuan 2. Skill menanggapi keluhan pelanggan 3. Skill berbicara bahasa asing 4. Skill berkerja dalam tim	Likert
			3. Perilaku Attitude	1. Ramah 2. Lemah lembut 3. Sabar 4. Sopan	Likert

2.	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. (Oky Ridwinskyah,2017)	Kepuasan Konsumen (Y)	<p>1. Kualitas pelayanan</p> <p>2. Kualitas Produk</p> <p>3. Minat Beli Produk</p> <p>4. Kepuasan Keseluruhan</p>	<p>- Kompetensi yang di miliki SPG membuat kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan sangat memuaskan</p> <p>- Produk wardah tergantung kulit konsumen jika cocok membuat pelanggan puas</p> <p>- Pelayanan memuaskan dan produk cocok sama pelanggan dan membuat pelanggan membeli produk kembali</p> <p>- Pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan kompetensi yang dimiliki SPG wardah</p>	<p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert</p>
----	--	-----------------------	---	--	---

Sumber: Modifikasi Penulis, 2020

G. Teknik Pengukuran

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah teknik skala likert. Pengukuran menggunakan skala likert menurut Sugiyono (2014:123) adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penelitian ini menggunakan Skala Ordinal yang menurut Sugiyono (2014:98) adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang diukur.

Tabel 2.3 : Skala Likert

No	JAWABAN	SKOR
1	SANGAT SETUJU	5
2	SETUJU	4
3	RAGU-RAGU	3
4	TIDAK SETUJU	2
5	SANGAT TIDAK SETUJU	1

Sumber: Modifikasi Penulis, 2020

Berdasarkan nilai dengan presentase sangat setuju 81% - 100%, presentase setuju 61% - 81%, presentase ragu-ragu 41% - 60%, presentase tidak setuju 21% - 40%, dan presentase sangat tidak setuju 1% - 20% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

1. Pengetahuan Knowledge

Sangat setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengetahuan knowledge berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator pengetahuan knowledge berada pada interval 61% - 81%.

Ragu-ragu : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator pengetahuan knowledge berada pada interval 41% - 60%.

Tidak setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator pengetahuan knowledge berada pada interval 21% - 40%.

Sangat tidak setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator pengetahuan knowledge berada pada interval 1% - 20%.

2. Keterampilan Skill

Sangat setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator keterampilan skill berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator keterampilan skill berada pada interval 61% - 81%.

Ragu-ragu : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator keterampilan skill berada pada interval 41% - 60%.

Tidak setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator keterampilan skill berada pada interval 21% - 40%.

Sangat tidak setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator keterampilan skill berada pada interval 1% - 20%.

3. Perilaku Attitude

Sangat setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator perilaku attitude berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator perilaku attitude berada pada interval 61% - 81%.

Ragu-ragu : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator perilaku attitude berada pada interval 41% - 60%.

Tidak setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator perilaku attitude berada pada interval 21% - 40%.

Sangat tidak setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisoner mengenai indikator perilaku attitude berada pada interval 1% - 20%.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini digunakan Tipe penelitian survey deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh dan apabila ada, seberapa besar pengaruh atau tidaknya terhadap variabel tersebut. Penetapan metode kuantitatif adalah penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Disini penulis langsung melakukan penelitian di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dengan mensurvey langsung hal-hal yang berhubungan dengan penelitiandapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data.

B . Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, adapun alasan peneliti meneliti di Toko Fajar Kosmetik Pekanbaru karena Fajar kosmetik sering mengundang para *beauty influencer* ternama di Indonesia dan juga menjadi tempat banyak wanita di Pekanbaru membeli kosmetik.

C. Populasi dan Sample

1. populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Jadi

yang dimaksud dengan populasi bukan hanya orang saja tetapi juga objek atau subjek yang akan dipelajari tetapi mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli kosmetik merek wardah pada toko Fajar Kosmetik Giant Panam, Pekanbaru dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga dengan menggunakan rumus menurut (Husein,2004) :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 5% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alfa (0,1) atau sampling eror = 10%

melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

sehingga berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sejumlah 100 orang.

2. sampel

Menurut sugiono (2016:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misalnya karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan rumusan diatas diperoleh sampel minimal sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 3.1 : Populasi dan Sampel

No.	Keterangan	Populasi	Sampel
1	Kepala toko	1	-
2	SPG	3	-
3	Konsumen	Tidak terhingga	100
Jumlah		tidak terhingga	100

Sumber: Modifikasi Penulis, 2020.

D. Teknik Penarikan Sempel

Berdasarkan pertimbangan penelitian dan pengelompokan populsi, maka untuk menentukan populasi dan sampel, pada Kepala Toko dan SPG digunakan teknik penarikan sensus karena jumlah populasi tidak terlalu besar.

Sedangkan untuk konsumen teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode teknik *Sampling insidental* , teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2001:60).

E. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer, merupakan data utama yang diperoleh di lapangan yang berkaitan dengan penelitian ini, melalui wawancara dan kuisisioner yang disebarakan kepada sampel tentang pengaruh kompetensi SPG kosmetik merek wardah terhadap kepuasan konsumen pada toko Fajar Kosmetik Pekanbaru.
- b. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal atau pihak pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Dengan obsevasi penulis dapat mengetahui langsung kejadian sesungguhnya di toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.
- b. Kusioner, kusioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden yaitu SPG kosmetik wardah di Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tentang pengaruh kompetensi SPG kosmetik merek wardah terhadap kepuasan konsumen pada toko Fajar Kosmetik Pekanbaru.
- c. Wawancara, wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan kepala toko atau SPG kosmetik

wardah di toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

- d. Dokumentasi, dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan menyimpan atau mengabadikan kegiatan selama penelitian, teknik ini digunakan untuk mendapatkan tentang keadaan lokasi penelitian.

G. Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

a. Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data yang diperoleh berupa hasil wawancara, kemudian dianalisis dan dijelaskan. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variable adalah Skala Likert, dimana seorang responden diharapkan pada pertanyaan kemudian dimintak memberikan jawabannya.

Sebelum analisis dataa di lanjutkan, terlebih dahulu dilakukan penguji dalam penilitian dengan berbagai langkah sebagai berikut :

a. Uji validitas.

data digunakan untuk mengukur, sah atau valid suatu variabel. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan total skor masing-masing variabel, yakni dengan membandingkan dengan nilai korelasi r hitung dengan r table (Priyanto, 2010:21). Kriteria penelitian :

$\bar{\sigma}$ variable dikatakan valid jika hitung positif dan r hitung $< r$ table

$\bar{\sigma}$ variable dikatakan tidak valid jika r hitung negative dan r hitung $< r$ table

b. Uji realibilitas.

Bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari butir-butir pertanyaan yang valid. pengujian dilakukan dengan mengukur realibilitas dengan uji statistik alpa cronbach's (α) (Prayitno,2010:32)

↳ jika nilai alpa cronbach's (α) > 0,6 maka item valid dikatakan realiable

↳ jika nilai alpa cronbach's (α) < 0,6 maka item yang valid dikatakan tidak realiable.

c. Uji Statistik

Untuk melihat antar akedua variable, maka pengolahan data menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutoin). Analisis data di lakukan dengan menggunakan metode regresi liner sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX + \Sigma$$

Keterangan :

Y= Kepuasan Konsumen

X= Kompetensi

a= konstanta

b= koefisien regresi

Σ = Epsilon (variable pengganggu)

Hasil b adalah koefisien arah regresiliner yang digunakan untuk menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk perubahan variabel X sebesar 1 unit. Jika b negative maka jadi penurunan atau pengurangan.

b. Uji Hipotesis

1. Uji koefisiensi destriminasi

koefisiensi destriminasi digunakan untuk mengukur besarnya peranan variable X dan Y serta untuk memilih variable X yang dapat menerangkan secara lebih baik mengenai perubahan yang terjadi dalam variable Y. Mencari koefisien destriminasi r^2 , dengan cara menggunakan koefisien korelasi berbentuk r^2 berikut ini adalah rumus koefisien destriminasi :

$$KD : r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien Destriminasi

r = jumlah kuadrat koefisien

jika r^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati maka dapat dikatakan bahwa peranan dari variable X terhadap Y akan semakin besar, ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variable Y, sebaiknya r^2 , semakin kecil untuk mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa peranan dari variable X terhadap variable Y semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variable tidak bebasnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien destriminasi r^2 berada diantara 0 dan 1 (sugiyono 2011:217) .

2. Uji T

untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terkait prisial, maka dilakukan uji T pengujian statistik dapat dilakukan dengan rumus :

$$t = \frac{\sqrt{rn}-2}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan : t = t hitungan variable X

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sample

kriteria pengujinya :

1. jika nilai t hitung $>$ t table H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.
2. jika hitung $<$ t table maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Melakukan uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas (Kompetensi) terhadap variabel terikat (Kepuasan Kosumen). Uji t akan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung $>$ t tabel maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, tapi jika t hitung $<$ t tabel maka H_1 di tolak dan H_0 diterima.

3. Epsilon (Koefisien Pegangu)

Epsilon merupakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, selain dari variabel kompetensi yang penulis kemukakan, besarnya variabel pegangu dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$p_{y\epsilon} = \sqrt{1 - r^2}$$

ϵ = Epsilon

r^2 = Koefisien Deterimina

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Ringkas Tempat Penelitian

Toko Fajar Kosmetik adalah supplier yang menjual perlengkapan salon, kosmetik, dan barber. Toko Fajar Kosmetik berdiri pada tahun 2009, Usaha Toko Fajar Kosmetik ini adalah usaha keluarga dari sang pemilik, sebelum memiliki 3 cabang seperti sekarang, Toko Fajar Kosmetik awalnya bermula dari counter 2x2 meter yang berada didalam MTC Giant. Pembukaan usaha Toko Fajar Kosmetik ini didasari oleh permintaan keluarga Nova susanti selaku pemilik Toko Fajar Kosmetik. Selaku pendiri sekaligus pemilik Nova menuturkan saat mengawali usahanya ia mendapat dukungan penuh dari kakaknya yang bernama Elfa. Kakaknya lah yang memberikan modal untuk ia mengawali usahanya. Pemilihan nama Fajar Kosmetik sendiri didasari oleh kakaknya yang pernah berkerja di toko kosmetik dengan nama Fajar Kosmetik, sehingga memudahkan perizinan untuk penggunaan nama tersebut.

Toko Fajar Kosmetik pada tahun 2009 hanya berjalan dengan omzet Rp.17.000 dan hanya memiliki karyawan satu yaitu pemiliknya, berjalannya tahun kedua usaha yaitu tahun 2010, sang pemilik mendapatkan reward Umroh dan kepercayaan untuk membesarkan toko dari salah satu produk kosmetik yang dijual di Toko Fajar Kosmetik. Dari sanalah usaha ini terus berkembang. Hingga saat ini, karyawan di Toko Fajar Kosmetik sendiri sudah berjumlah 25 orang. Sedangkan *Beauty Advisor* atau sering dibilang SPG berjumlah 9 orang.

Toko Fajar Kosmetik memiliki 3 cabang, yaitu dua di MTC Giant panam dan satu di jalan jendral sudirman pekanbaru. Cabang pertama Toko Fajar Kosmetik adalah yang berada di counter 2x2 MTC Giant. Setelah berhasil cabang pertama, Toko Fajar Kosmetik membuka cabang kedua pada tahun 2015 di ruko bagian depan MTC Giant. Berjalannya 3 tahun, barulah Toko Fajar Kosmetik di sudirman dibuka yaitu tahun 2018.

Ketiga cabang Toko Fajar Kosmetik menyediakan produk Wardah. Wardah dan Toko Fajar Kosmetik bekerjasama sejak tahun 2010 dimana pihak Wardah sendiri yang datang kepada Toko Fajar Kosmetik dan menawarkan produknya. Wardah di Toko Fajar Kosmetik melakukan pendistribusian produk setiap dua minggu sekali, dimana pihak Wardah langsung yang datang ke Toko Fajar Kosmetik.

Hingga saat ini, di cabang ruko MTC Giant dan cabang sudirman, Wardah sudah memiliki both tersendiri dimana both tersebut digunakan untuk meletakkan produk produk Wardah. Sedangkan yang di counter 2x2 yang berada di dalam MTC Giant Wardah tidak memiliki both dikarenakan tempat yang sempit, tetapi disana Wardah memiliki rak kecil tersendiri. Di masing-masing cabang Wardah menyediakan *beauty advisor* Wardah yang diperuntukkan guna melayani para pembeli yang ingin membeli dan berkonsultasi tentang produk yang diinginkannya. Sampai saat ini Wardah dan Fajar Kosmetik belum pernah ada pemutusan kerjasama.

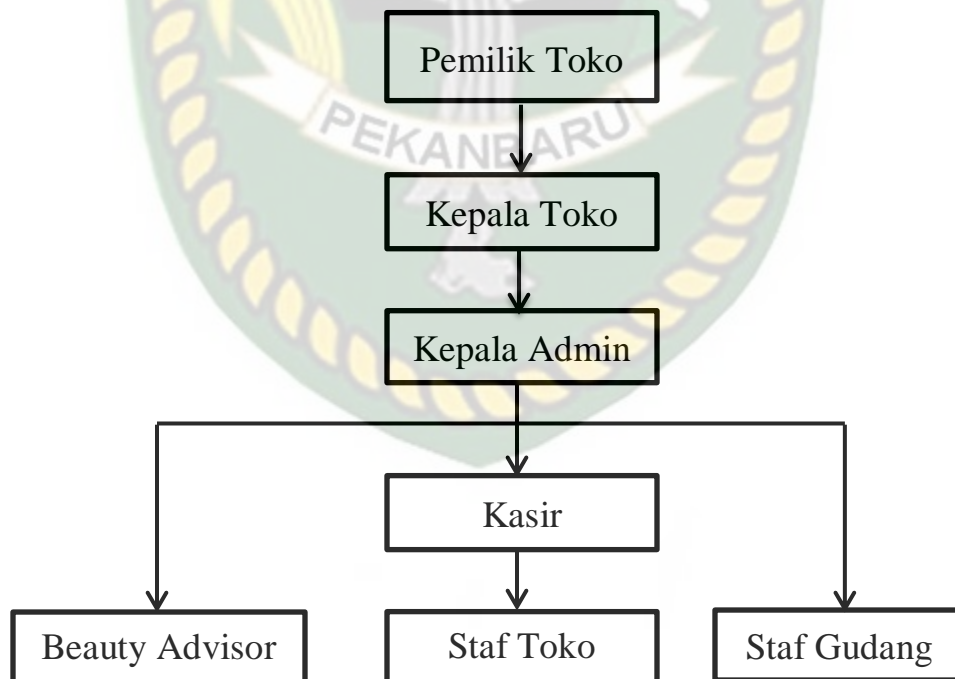
B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara formal dimana para karyawan dibagi, dikelompokkan, dan juga dikoordinasikan sesuai dengan keahlian masing-masing untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Struktur organisasi dapat dikatakan sebagai hubungan yang mapan diantara komponen-komponen atau bagian-bagian dari organisasi.

Struktur organisasi Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dapat dikatakan bahwa organisasi toko ini memiliki bentuk garis dan staf. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.1 :

Struktur Organisasi Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru



Sumber: Modifikasi Penulis, 2021

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Adapun fungsi dan tugas masing-masing jabatan antara lain:

1. Pemilik Toko

- a. Memberi arahan serta informasi penting berkaitan tentang Toko Fajar Kosmetik.
- b. Membuat sebuah kebijakan untuk kemajuan perusahaan.
- c. Mengambil keputusan penting untuk kemajuan Toko Fajar Kosmetik.

2. Kepala Toko

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya atas aktivitas perusahaan.
- b. Membina bawahan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing secara baik dan benar.
- c. Membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien.
- d. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis.
- e. Menyusun fungsi manajemen secara baik.

3. Kepala Admin

- a. Mencatat dan memeriksa status data penjualan mana yang sudah masuk serta yang belum juga supaya mempermudah untuk menindaklanjuti kekurangannya.
- b. Menginput data penjualan sehari-hari dengan cermat benar dan juga cocok.
- c. Buat penagihan serta menindak lanjuti pengiriman data penjualan harian.

4. Kasir

- a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
- b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.
- e. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.
- f. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.
- g. Melakukan pengecekan atas stok bulanan.
- h. Melakukan penghitungan secara teliti agar tidak terjadi selisih antara produk dan uang yang ada dengan laporan yang dibuat.
- i. Melakukan pembukuan dengan baik dan benar.

5. Beauty Advisor

- a. Mampu berkomunikasi dengan baik dan benar
- b. Terampil dalam melayani konsumen
- c. Jujur, andal dan tepat
- d. Keterampilan dalam berkomunikasi
- e. Memahami SOP toko
- f. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- g. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- h. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli.
- i. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.

- j. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.
- k. Melakukan pengecekan atas stok bulanan.
- l. Melakukan pembukuan dengan baik dan benar.

6. Staf Gudang

- a. Bertanggung jawab atas bongkar muat barang
- b. Ikut serta menandatangani surat penerimaan barang
- c. Mengecek barang di gudang
- d. Menyiapkan pengiriman dan penyimpanan barang
- e. Membuat laporan aktivitas barang
- f. Melakukan audit stock gudang harian dan bulanan

7. Staf Toko

- a. Mampu berkomunikasi dengan baik dan benar
- b. Terampil dalam melayani konsumen
- c. Jujur, andal dan tepat
- d. Keterampilan dalam berkomunikasi
- e. Memahami SOP toko

D. Sumber Daya Organisasi

Pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru terdapat beberapa sumber daya organisasi yang menunjang kegiatan penjualan produk kosmetik baik itu brand lokal maupun brand luar negeri, sumber daya organisasi tersebut antara lain:

1. Manajemen Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru didukung oleh tenaga kerja yang berkompeten dibidangnya masing-masing. Jumlah karyawan pada

Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru ialah 11 orang terdiri dari 1 kepala toko, 2 admin, 2 kasir, 1 staf gudang, dan 5 staf toko.

2. Adapun perlengkapan toko yang menunjang penjualan seperti lemari kosmetik kaca ukuran 1x2 meter terdapat 33 buah dan etalase kaca berukuran 1.5 meter terdapat 36 buah, dan juga terdapat mesin kasir 2 buah.

E. Informasi Lain Yang Relevan Dengan Judul Penelitian

Informasi lain yang relevan dengan judul penelitian dapat berupa penggambaran informasi mengenai keunggulan yang dimiliki organisasi dibandingkan dengan organisasi sejenis lainnya.

Fajar Kosmetik sering mengadakan event untuk melakukan promosi dimana setiap bulannya Fajar Kosmetik selalu menggandeng *Make-Up Artis* ataupun *Beauty Vlogger* dalam eventnya tersebut. Pemilihan *Make-Up Artist* ataupun *Beauty Vlogger* pun sangat unik yaitu dipilih melalui voting pada akun instagramnya @Fajar_cosmetic, jadi sebelumnya Fajar Kosmetik itu membuka vote di instagram dimana akan dicantumkan nama-nama *Make-Up Artist* ataupun *Beauty Vlogger* yang sedang hits lalu followers lah yang akan memilihnya. Dan nama yang paling banyak divote followers akan diundang dalam event yang akan diadakan.

Adapun visi dan misi dari Toko Fajar Kosmetik adalah sebagai berikut:

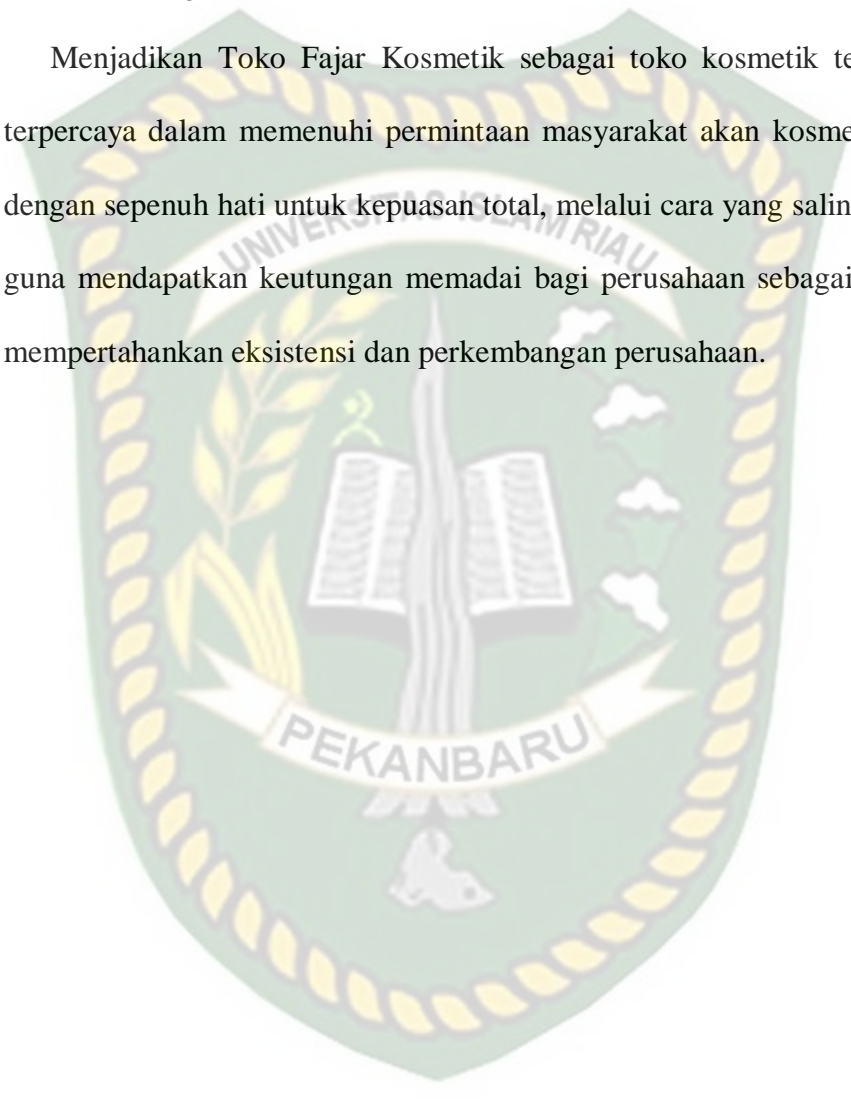
1. Visi Toko Fajar Kosmetik

Menjadikan Toko Fajar Kosmetik sebagai distributor terbesar yang menyediakan produk kosmetik terlengkap dan terpercaya baik itu produk local

maupun luar negeri yang berperan aktif dalam kemajuan perekonomian di Indonesia.

2. Misi Toko Fajar Kosmetik

Menjadikan Toko Fajar Kosmetik sebagai toko kosmetik terlengkap dan terpercaya dalam memenuhi permintaan masyarakat akan kosmetik. Melayani dengan sepenuh hati untuk kepuasan total, melalui cara yang saling memuaskan guna mendapatkan keuntungan memadai bagi perusahaan sebagai tujuan untuk mempertahankan eksistensi dan perkembangan perusahaan.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Kompetensi SPG Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang Pengaruh Kompetensi SPG Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan tentang identitas responden yang di identifikasikan antara lain.

1. Jenis Kelamin

Penelitian ini dilakukan pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 orang untuk melihat identifikasi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut :

Tabel 5.1 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	26
2	Perempuan	74	74
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.1 terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 26 atau 26%, responden dan jenis kelamin perempuan berjumlah 74 atau 74% responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini di dominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan konsumen perempuan lebih banyak melakukan pembelian dan banyak berinteraksi dengan SPG yang ada pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.

2. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Umur	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Dibawah 20 Tahun	6	6
2	20 - 24 Tahun	54	54
3	25 - 29 Tahun	28	28
4	30 - 34 Tahun	9	9
5	Diatas 35 Tahun	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.2 menjabarkan bahwa usia responden penelitian kali ini didominasi oleh responden berumur 20-24 tahun yaitu sebanyak 54%. Terbanyak kedua adalah responden yang berusia 25-29 Tahun yaitu sebanyak 28%. Sisanya responden berusia 30-34 sebanyak 9%, responden dibawah 20 tahun sebanyak 6% dan yang paling sedikit responden diatas 35 tahun sebanyak 3%. Responden usia

20-24 tahun lebih mendominasi karena konsumen yang lebih sering berbelanja dan menggunakan kosmetik lebih seringnya konsumen yang masih muda atau konsumen yang masih remaja.

3. Menurut Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTA	32	32
2	D3	9	9
3	S1	55	55
4	S2	4	4
Total		100	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 diatas terlihat bahwa responden dengan pendidikan teratas adalah S1 yaitu 55% responden. Terbanyak kedua di pendidikan SLTA yaitu sebanyak 32% dan ketiga pendidikan D3 sebanyak 9%. Dan pendidikan terendah adalah S2 yaitu 4%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan S1. Hal ini dikarenakan konsumen berlatar belakang S1 banyak menggunakan kosmetik untuk aktivitas kegiatan dalam bekerja demi menunjang penampilan yang menarik.

4. Berdasarkan Status Responden

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4 : Deskripsi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Persentase (%)
1	Menikah	19	19
2	Belum Menikah	81	81
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.4 terlihat bahwa responden dengan status menikah berjumlah 19 atau 19% responden dengan status belum menikah berjumlah 81 atau 81% responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini di dominasi oleh konsumen yang berstatus belum menikah. Hal ini dikarenakan konsumen yang belum menikah kebanyakan adalah seorang wanita yang masih muda dan remaja karena mereka menggunakan kosmetik untuk menambah daya tarik kecantikannya.

5. Menurut Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	47	47
2	Pegawai Negeri	3	3
3	Pekerjaan Terlatih	4	4
4	Pegawai Swasta	15	15
5	IRT	5	5
6	Pekerjaan Lainnya	26	26
Total		100	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.5 diatas terlihat bahwa responden dengan pekerjaan teratas adalah mahasiswa yaitu 47% responden. Terbanyak kedua di pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 26%. Terbanyak ketiga pekerjaan pegawai swasta sebanyak 15%. Dan terbanyak ke empat adalah IRT sebanyak 5%. Dan pekerjaan terlatih sebanyak 4%. Dan terendah pekerjaan pegawai negeri sebanyak 3%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh konsumen yang memiliki latar belakang pekerjaan mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa banyak menggunakan kosmetik wardah karena harga terjangkau dan kualitas nya baik.

B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Kompetensi SPG (X)

Kompetensi sering disamakan dengan kecakapan untuk melakukan sesuatu dan saling mempengaruhi semua aspek dalam organisasi tersebut. Tanpa memiliki kompetensi yang baik sebuah organisasi akan berjalan tidak lancar ketika hendak mencapai tujuannya.

SPG perusahaan harus memahami dengan seksama kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya. Kompetensi SPG dalam hal kualitas produk meliputi kemampuannya menghasilkan produk yang bervariasi, kreatif dan inovatif. Sedangkan, pada segi kualitas layanan, perusahaan dapat meningkatkan faktor keramahan, kecepatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen (Mathis & Jackson, 2006).

1. Pengetahuan Knowledge

Pengetahuan knowledge adalah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan bidang atau divisi yang dikerjakannya. Dengan itu guna mengetahui indikator pengetahuan knowledge pada variabel kompetensi SPG kosmetik merek wardah di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru penulis menetapkan 5 item penilaian yaitu:

1. Pengetahuan Produk Yang Di Pasari
2. Pengetahuan Kegunaan Produk
3. Pengetahuan Fungsi Produk
4. Pengetahuan Keunggulan Produk
5. Pengetahuan Kelemahan Produk

Untuk lebih jelasnya, hasil tanggapan responden tentang indikator pengetahuan knowledge pada variabel Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.6 : Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Penetahuan Knowledge Pada Variabal Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN					JUMLAH
		SS	S	RR	KS	STS	
1	Pengetahuan produk yang di pasari	20 (20%)	52 (52%)	24 (24%)	4 (4%)	0 (0%)	100
2	Pengetahuan kegunaan produk	27 (27%)	48 (48%)	19 (19%)	6 (6%)	0 (0%)	100
3	Pengetahuan fungsi produk	17 (17%)	63 (63%)	19 (19%)	1 (1%)	0 (0%)	100

4	Pengetahuan keunggulan produk	11 (11%)	49 (49%)	32 (32%)	8 (8%)	0 (0%)	100
5	Pengetahuan kelemahan produk	7 (7%)	58 (58%)	23 (23%)	12 (12%)	0 (0%)	100
	JUMLAH	82	270	117	31	0	500
	RATA-RATA	16.4	54.0	23.4	6.2	0.0	100
	PETSENTASE	16.4%	54%	23.4%	6.2%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk indikator pengetahuan knowledge dalam pengaruh kompetensi SPG kosmetik Wardah pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru untuk sub indikator Pengetahuan produk yang di pasari yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden atau 20% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus dalam pengetahuan produk yang dipasarinya secara menyeluruh dan akurat, Membuat konsumen merasa sangat puas dan membuat responden memilih sangat setuju. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 52 responden atau 52% dengan alasan, SPG sudah bagus dalam pengetahuan produk yang dipasarinya secara menyeluruh dan akurat, Membuat konsumen merasa puas dan membuat responden memilih setuju. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 responden atau 24% dengan alasan, Responden merasa ragu-ragu dengan pengetahuan produk yang dipasari SPG secara menyeluruh dan akurat, Membuat responden memilih ragu-ragu. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 responden atau 4% dengan alasan, Responden merasa kurang setuju karena SPG masih kurang bagus dalam pengetahuan produk yang dipasarinya secara menyeluruh dan akurat. Selanjutnya untuk responden yang menjawab

sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, Sudah bagus pengetahuan produk yang dipasarkan oleh SPG makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Kemudian untuk sub indikator Pengetahuan kegunaan produk yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden atau 27% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus dalam pengetahuan kegunaan produk yang mengacu pada kepuasan total yang diterima dari mengkonsumsi barang atau jasa, Membuat konsumen merasa sangat puas dan membuat responden memilih sangat setuju. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau 48% dengan alasan, SPG sudah bagus dalam pengetahuan kegunaan produk yang mengacu pada kepuasan total yang diterima dari mengkonsumsi barang atau jasa, Membuat konsumen merasa puas dan membuat responden memilih setuju. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 19% dengan alasan, Responden merasa ragu-ragu dengan Pengetahuan kegunaan produk yang dimiliki SPG secara menyeluruh dan akurat, Membuat responden memilih ragu-ragu. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 responden atau 6% dengan alasan, Responden merasa kurang setuju karena SPG masih kurang bagus dalam pengetahuan kegunaan produk secara menyeluruh dan akurat. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, Sudah bagus pengetahuan kegunaan produk oleh SPG makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Selanjutnya untuk sub indikator Pengetahuan fungsi produk yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus dalam pengetahuan fungsi produk yang mengacu pada manfaat produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, Membuat membuat responden memilih sangat setuju. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 63 responden atau 63% dengan alasan, SPG sudah bagus dalam pengetahuan fungsi produk yang mengacu pada manfaat produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, Membuat membuat responden memilih setuju. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 19% dengan alasan, Responden merasa ragu-ragu dengan Pengetahuan fungsi produk yang dimiliki SPG secara menyeluruh dan akurat, Membuat responden memilih ragu-ragu. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden atau 1% dengan alasan, SPG masih kurang bagus dalam pengetahuan fungsi produk yang mengacu pada manfaat produk sehingga responden memilih kurang setuju. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, Sudah bagus pengetahuan fungsi produk oleh SPG makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Kemudian untuk sub indikator Pengetahuan keunggulan produk yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden atau 27% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus dalam pengetahuan keunggulan produk yang berkaitan dengan atribut produk seperti kualitas, teknologi suatu produk baru. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 49 responden atau 49% dengan alasan,

SPG sudah bagus dalam pengetahuan keunggulan produk yang berkaitan dengan atribut produk seperti kualitas, teknologi suatu produk baru. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 responden atau 32% dengan alasan, Responden merasa ragu-ragu dengan Pengetahuan keunggulan produk yang dimiliki SPG secara menyeluruh dan akurat, Membuat responden memilih ragu-ragu. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 responden atau 8% dengan alasan, SPG masih kurang bagus dalam pengetahuan keunggulan produk yang berkaitan dengan atribut produk seperti kualitas, teknologi suatu produk baru. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, Sudah bagus pengetahuan keunggulan produk oleh SPG makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Selanjutnya untuk sub indikator Pengetahuan kelemahan produk yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden atau 7% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus dalam pengetahuan kelemahan produk misalnya proses produksi yang tidak sesuai standar, pemasaran yang kurang efektif atau penggunaan bahan baku yang kurang berkualitas. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 58 responden atau 58% dengan alasan, SPG sudah bagus dalam pengetahuan kelemahan produk misalnya proses produksi yang tidak sesuai standar, pemasaran yang kurang efektif atau penggunaan bahan baku yang kurang berkualitas. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 responden atau 23% dengan alasan, Responden merasa ragu-ragu dengan Pengetahuan kelemahan produk yang dimiliki SPG secara menyeluruh dan akurat,

Membuat responden memilih ragu-ragu. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden atau 12% dengan alasan, SPG masih kurang bagus dalam pengetahuan kelemahan produk misalnya proses produksi yang tidak sesuai standar, pemasaran yang kurang efektif atau penggunaan bahan baku yang kurang berkualitas. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, Sudah bagus pengetahuan kelemahan produk oleh SPG makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Berikut hasil wawancara dengan salah satu SPG kosmetik merek Wardah di toko Fajar kosmetik Giant-Panam Pekanbaru pada tanggal 22 Febuari 2021, menjelaskan bahwa:

“...Sejauh ini untuk pengetahuan knowledge, diantaranya yaitu Pengetahuan produk yang di pasari, Pengetahuan kegunaan produk, Pengetahuan fungsi produk, Pengetahuan keunggulan produk, Pengetahuan kelemahan produk, sudah dapat kami kuasai dengan baik akan tetapi kami masih berusaha untuk mengembangkan potensi pengetahuan knowledge yang kami miliki agar mencapai hasil yang maksimal...”

Dari observasi nyang penulis lakukan dapat diketahui bahwa indikator pengetahuan Knowledge pada setiap sub indikator diantaranya Pengetahuan produk yang di pasari, Pengetahuan kegunaan produk, Pengetahuan fungsi produk, Pengetahuan keunggulan produk, Pengetahuan kelemahan produk sudah baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil kuesioner, wawancara, dan observasi penelitian berdasarkan indikator pengetahuan Knowledge dapat disimpulkan bahwa pengetahuan knowledge pada setiap sub indikator diantaranya Pengetahuan

produk yang di pasari, Pengetahuan kegunaan produk, Pengetahuan fungsi produk, Pengetahuan keunggulan produk, Pengetahuan kelemahan produk, sudah baik tetapi masih ada yang perlu dipelajari atau dikembangkan lagi pada sub indikator pengetahuan kelemahan produk, hal ini terlihat dari jawaban responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 12 responden atau 12%, sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang akan membeli suatu produk yang ditawarkan.

2. Keterampilan Skill

Keterampilan skill adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap karyawan untuk melaksanakan suatu tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan secara maksimal. Dengan itu guna mengetahui indikator keterampilan skill pada variabel kompetensi SPG kosmetik merek wardah di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru penulis menetapkan 4 item penilaian yaitu:

1. Skill Menulis Pembukuan
2. Skill Menanggapi Keluhan Pelanggan
3. Skill Berbicara Bahasa Asing
4. Skill Bekerja Dalam Tim

Untuk lebih jelasnya, hasil tanggapan responden tentang indikator keterampilan skill pada variabel Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7 : Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Keterampilan Skill Pada Variabel Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN					JUMLAH
		SS	S	RR	KS	STS	
1	Skill menulis pembukuan	6 (6%)	49 (49%)	24 (24%)	21 (21%)	0 (0%)	100
2	Skill menanggapi keluhan pelanggan	8 (8%)	48 (48%)	29 (29%)	15 (15%)	0 (0%)	100
3	Skill berbicara bahasa asing	21 (21%)	49 (49%)	17 (17%)	13 (13%)	0 (0%)	100
4	Skill bekerja dalam tim	10 (10%)	53 (53%)	20 (20%)	17 (17%)	0 (0%)	100
	JUMLAH	45	199	90	66	0	400
	RATA-RATA	11	50	22,5	16,5	0	100
	PETSENTASE	11%	50%	22,5%	16,5%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk indikator Keterampilan Skill dalam pengaruh kompetensi SPG kosmetik Wardah pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru untuk sub indikator Skill menulis pembukuan yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden atau 6% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus dalam Skill menulis pembukuan yang meliputi proses pengorganisasian, penggolongan, ringkasan, dan pelaporan unsur-unsur akuntansi seperti laba, rugi, arus kas, secara rapi dan teratur terhadap data-data transaksi yang telah dicatat. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 49 responden atau 49% dengan alasan, SPG sudah bagus dalam Skill menulis pembukuan yang meliputi proses pengorganisasian, penggolongan, ringkasan, dan pelaporan unsur-unsur akuntansi seperti laba, rugi, arus kas, secara rapi dan teratur terhadap data-data transaksi yang telah dicatat. Selanjutnya untuk

responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 responden atau 24% dengan alasan, Responden masih ragu-ragu dalam Skill menulis pembukuan yang dimiliki SPG yang meliputi proses pengorganisasian, penggolongan, ringkasan, dan pelaporan unsur-unsur akuntansi seperti laba, rugi, arus kas, secara rapi dan teratur terhadap data-data transaksi yang telah dicatat. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden atau 21% dengan alasan, Responden merasa SPG masih kurang bagus dalam Skill menulis pembukuan yang meliputi proses pengorganisasian, penggolongan, ringkasan, dan pelaporan unsur-unsur akuntansi seperti laba, rugi, arus kas, secara rapi dan teratur terhadap data-data transaksi yang telah dicatat. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, Sudah bagus Skill menulis pembukuan oleh SPG makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Kemudian untuk sub indikator Skill Menanggapi Keluhan Pelanggan yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 responden atau 8% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus dalam skill menanggapi keluhan pelanggan serta memeberikan solusi yang cepat dan tepat dari permasalahan tersebut. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau 48% dengan alasan, SPG sudah bagus dalam dalam skill menanggapi keluhan pelanggan serta memeberikan solusi yang cepat dan tepat dari permasalahan tersebut. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 29 responden atau 29% dengan alasan, Responden masih ragu-ragu dalam Skill menanggapi keluhan pelanggan yang dimiliki SPG yang serta memeberikan solusi yang cepat dan tepat

dari permasalahan tersebut. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden atau 15% dengan alasan, Responden merasa SPG masih kurang bagus dalam skill menanggapi keluhan pelanggan serta memeberikan solusi yang cepat dan tepat dari permasalahan tersebut. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, Sudah bagus Skill menanggapi keluhan pelanggan oleh SPG makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Selanjutnya untuk sub indikator Skill Berbicara Bahasa Asing yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus dalam skill berbicara bahasa asing seperti bahasa inggris, dan bahasa asing lainnya. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 49 responden atau 49% dengan alasan, SPG sudah bagus dalam dalam skill berbicara bahasa asing seperti bahasa inggris, dan bahasa asing lainnya. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 17% dengan alasan, Responden masih ragu-ragu dalam Skill berbicara bahasa asing yang dimiliki SPG yang seperti bahasa inggris, dan bahasa asing lainnya. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 responden atau 13% dengan alasan, Responden merasa SPG masih kurang bagus dalam skill berbicara bahasa asing seperti bahasa inggris, dan bahasa asing lainnya. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, Sudah bagus Skill berbicara bahasa asing oleh SPG makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Kemudian untuk sub indikator Skill Bekerja dalam Tim yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden atau 10% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus pada skill bekerja dalam tim, untuk mencapai tujuan utama perusahaan diperlukan kerjasama yang kompak antar tiap individu. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 53 responden atau 53% dengan alasan, SPG sudah bagus pada skill bekerja dalam tim, untuk mencapai tujuan utama perusahaan diperlukan kerjasama yang kompak antar tiap individu. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 responden atau 20% dengan alasan, Responden masih ragu-ragu dalam Skill bekerja dalam tim yang dimiliki SPG untuk mencapai tujuan utama perusahaan diperlukan kerjasama yang kompak antar tiap individu. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden atau 17% dengan alasan, Responden merasa SPG masih kurang bagus pada skill bekerja dalam tim, untuk mencapai tujuan utama perusahaan diperlukan kerjasama yang kompak antar tiap individu. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, Sudah bagus Skill bekerja dalam tim oleh SPG makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Berikut hasil wawancara dengan salah satu SPG kosmetik merek Wardah di toko Fajar kosmetik Giant-Panam Pekanbaru pada tanggal 22 Februari 2021, menjelaskan bahwa:

“... Se jauh ini pada Keterampilan Skill, diantaranya yaitu skill menulis pembukuan, skill menanggapi keluhan pelanggan, skill berbicara bahasa asing, skill bekerja dalam tim, sudah dapat kami kuasai dengan baik akan tetapi kami masih berusaha untuk mengembangkan potensi Keterampilan Skill yang kami miliki agar mencapai hasil yang maksimal, terutama pada skill menulis pembukuan.”

Dari observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa Keterampilan Skill, diantaranya yaitu skill menulis pembukuan, skill menanggapi keluhan pelanggan, skill berbicara bahasa asing, skill bekerja dalam tim, sudah baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Setiap karyawan atau SPG harus mempunyai Keterampilan Skill untuk melaksanakan suatu tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan secara maksimal.

Berdasarkan hasil kuesioner, wawancara, dan observasi penelitian berdasarkan indikator keterampilan skill dapat disimpulkan bahwa keterampilan skill pada setiap sub indikator diantaranya yaitu skill menulis pembukuan, skill menanggapi keluhan pelanggan, skill berbicara bahasa asing, skill bekerja dalam tim, sudah baik tetapi masih ada yang perlu dipelajari atau dikembangkan lagi pada sub indikator skill menulis pembukuan, hal ini terlihat dari jawaban responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 21 responden atau 21%, sehingga dapat melaksanakan suatu tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan secara maksimal, dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Perilaku Attitude

Perilaku attitude adalah pola tingkah laku karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan peraturan perusahaan. Dengan itu guna mengetahui indikator perilaku attitude pada variabel kompetensi SPG kosmetik merek wardah di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru penulis menetapkan 4 item penilaian yaitu:

1. Ramah
2. Lemah Lembut

3. Sabar

4. Sopan

Untuk lebih jelasnya, hasil tanggapan responden tentang indikator perilaku attitude pada variabel Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.8 : Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Keterampilan Skill Pada Variabel Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN					JUMLAH
		SS	S	RR	KS	STS	
1	Ramah	26 (26%)	35 (35%)	26 (26%)	13 (13%)	0 (0%)	100
2	Lemah lembut	19 (19%)	42 (42%)	24 (24%)	15 (15%)	0 (0%)	100
3	Sabar	12 (12%)	48 (48%)	21 (21%)	19 (19%)	0 (0%)	100
4	Sopan	20 (20%)	52 (52%)	16 (16%)	12 (12%)	0 (0%)	100
	JUMLAH	77	177	87	59	0	400
	RATA-RATA	19	44	22	15	0	100
	PETSENTASE	19%	44%	22%	15%	0	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk indikator Perilaku Attitude dalam pengaruh kompetensi SPG kosmetik Wardah pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru untuk sub indikator ramah yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden atau 26% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus dalam sub indikator ramah yang bisa diartikan baik hati dan manis tutur kata dan sikapnya, suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden atau 35% dengan alasan, SPG sudah bagus dalam sub indikator ramah yang bisa diartikan baik hati dan

manis tutur kata dan sikapnya, suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26 responden atau 26% dengan alasan, Responden masih ragu-ragu kalau SPG itu ramah yang bisa diartikan baik hati dan manis tutur kata dan sikapnya, suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 responden atau 13% dengan alasan, Responden merasa SPG masih kurang ramah yang bisa diartikan baik hati dan manis tutur kata dan sikapnya, suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, SPG sudah ramah makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Kemudian untuk sub indikator lemah lembut yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus dalam sub indikator lemah lembut sehingga konsumen akan nyaman dengan pelayanan yang ada pada toko. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden atau 42% dengan alasan, SPG sudah bagus dalam sub indikator lemah lembut sehingga konsumen akan nyaman dengan pelayanan yang ada pada toko. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 responden atau 24% dengan alasan, Responden masih ragu-ragu kalau SPG itu lemah lembut sehingga konsumen akan nyaman dengan pelayanan yang ada pada toko. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden atau 15% dengan alasan, Responden merasa SPG masih kurang lemah lembut sehingga konsumen akan kurang nyaman dengan pelayanan yang ada

pada toko. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, SPG sudah lemah lembut makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Selanjutnya untuk sub indikator sabar yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden atau 12% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus dalam sub indikator sabar seperti tahan menghadapi cobaan (tidak lekas marah, tidak lekas putus asa, tidak lekas patah hati). Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau 48% dengan alasan, SPG sudah bagus dalam sub indikator sabar seperti tahan menghadapi cobaan (tidak lekas marah, tidak lekas putus asa, tidak lekas patah hati). Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 responden atau 21% dengan alasan, Responden masih ragu-ragu kalau SPG itu sabar seperti tahan menghadapi cobaan (tidak lekas marah, tidak lekas putus asa, tidak lekas patah hati). Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden atau 19% dengan alasan, Responden merasa SPG masih kurang sabar seperti tidak tahan menghadapi cobaan (tidak lekas marah, tidak lekas putus asa, tidak lekas patah hati). Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, SPG sudah sabar makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Kemudian untuk sub indikator sopan yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden atau 20% dengan alasan, SPG sudah sangat bagus dalam sub indikator sopan yaitu perilaku yang mencerminkan kebaikan dan keramahan kepada orang lain. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak

52 responden atau 52% dengan alasan, SPG sudah bagus dalam sub indikator sopan yaitu perilaku yang mencerminkan kebaikan dan keramahan kepada orang lain. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 16% dengan alasan, Responden masih ragu-ragu kalau SPG itu sopan yaitu perilaku yang mencerminkan kebaikan dan keramahan kepada orang lain. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden atau 12% dengan alasan, Responden merasa SPG masih kurang sopan yaitu perilaku yang mencerminkan kebaikan dan keramahan kepada orang lain. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, SPG sudah sabar makanya tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Berikut hasil wawancara dengan salah satu SPG kosmetik merek Wardah di toko Fajar kosmetik Giant-Panam Pekanbaru pada tanggal 22 Februari 2021, menjelaskan bahwa:

“.... Sejauh ini pada perilaku attitude, diantaranya yaitu ramah, lemah lembut, sabar, sopan, sudah dapat kami kuasai dengan baik akan tetapi kami masih berusaha untuk terus bersikap sopan agar konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang kami tawarkan.”

Dari observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa indikator perilaku attitude diantaranya yaitu ramah, lemah lembut, sabar, sopan, sudah bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika karyawan SPG sopan dalam menghadapi konsumen maka, sebaliknya konsumen yang berbelanja juga sopan dalam berperilaku.

Berdasarkan hasil kuesioner, wawancara, dan observasi penelitian berdasarkan indikator perilaku attitude diantaranya yaitu ramah, lemah lembut,

sabar, sopan, sudah baik tetapi masih ada yang perlu dipelajari atau dikembangkan lagi pada sub indikator sabar, hal ini terlihat dari jawaban responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 19 responden atau 19%, sehingga dapat menimbulkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, agar tercapai tujuan perusahaan.

4. Rekapitulasi Responden Variabel Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru(X)

Tabel 5.9 : Rekapitulasi Responden Variabel Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru(X)

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN					JUMLAH
		SS	S	RR	KS	STS	
1	Pengetahuan Knowledge	16,4 (16,4%)	54 (54%)	23,4 (23,4%)	6,2 (6,2%)	0 (0%)	100
2	Keterampilan Skill	11 (11%)	50 (50%)	22,5 (22,5%)	16,5 (16,5%)	0 (0%)	100
3	Perilaku Attitude	19 (19%)	44 (44%)	22 (22%)	15 (15%)	0 (0%)	100
	JUMLAH	46	148	68	38	0	300
	RATA-RATA	15	49	23	13	0	100
	PETSENTASE	15%	49%	23%	13%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel rekapitulasi diatas dapat disimpulkan bahwa responden variabel Kompetensi SPG paling banyak pada kategori setuju dengan jumlah 148, rata-rata 49, dan persentase 49%. Jadi sudah bisa di bilang Kompetensi SPG Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru sudah bagus, ilmu atau pengetahuan tentang produknya sendiri berarti sudah pada paham.

C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan konsumen menggunakan produk dan jasa pelayanan. Jadi kepuasan dalam islam merupakan rela, suka senang hati, perkenaan dan rahmat dengan apa yang disyukuri konsumen terhadap pelayanan yang ada, hal ini menunjukkan bahwa kata tersebut telah menjadi kata serapan dalam bahasa indonesia selain itu beberapa ayat yang mengandung kata diartikan dengan kata lain seperti “puas”.

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan berkualitas. Dengan itu guna mengetahui indikator kualitas pelayanan pada variabel kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru penulis menetapkan item penilaian yaitu kompetensi yang dimiliki SPG membuat kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan sangat memuaskan.

Untuk lebih jelasnya, hasil tanggapan responden tentang indikator kualitas pelayanan pada variabel kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.10 : Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Kualitas Pelayanan Pada Variabel Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN					JUMLAH
		SS	S	RR	KS	STS	
1	Kompetensi yang di miliki SPG membuat kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan sangat memuaskan	14 (14%)	49 (49%)	28 (28%)	9 (9%)	0 (0%)	100
	JUMLAH	14	49	28	9	0	100
	RATA-RATA	14	49	28	9	0	100
	PETSENTASE	14%	49%	28%	9%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk indikator Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru untuk sub indikator Kompetensi yang di miliki SPG membuat kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan sangat memuaskan, yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden atau 14% dengan alasan, kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan atau konsumen sudah sangat bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 49 responden atau 49% dengan alasan, kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan atau konsumen sudah bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 28 responden atau 28% dengan alasan, kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan atau konsumen sudah cukup bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 responden atau 9% dengan

alasan, kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan atau konsumen kurang bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan atau konsumen kurang sangat bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa indikator Kualitas Pelayanan pada sub indikator Kompetensi yang dimiliki SPG membuat kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan sangat memuaskan, sudah baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil kuesioner dan observasi penelitian berdasarkan indikator Kualitas Pelayanan pada sub indikator Kompetensi yang dimiliki SPG membuat kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan sangat memuaskan, sudah baik tetapi masih perlu dipelajari atau dikembangkan lagi, hal ini terlihat dari jawaban responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 9 responden atau 9%, sehingga dapat menimbulkan kenyamanan serta kepuasan bagi konsumen yang akan membeli suatu produk yang ditawarkan.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk, yaitu setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan produk yang berkualitas untuk para pelanggannya agar pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Dengan itu guna mengetahui indikator kualitas produk pada variabel kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru penulis menetapkan item penilaian

yaitu produk wardah tergantung kulit konsumen jika cocok membuat pelanggan puas.

Untuk lebih jelasnya, hasil tanggapan responden tentang indikator kualitas produk pada variabel kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11 : Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk Pada Variabal Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN					JUMLAH
		SS	S	RR	KS	STS	
1.	Produk wardah tergantung kulit konsumen jika cocok membuat pelanggan puas	11 (11%)	56 (56%)	23 (23%)	10 (10%)	0 (0%)	100
	JUMLAH	11	56	23	10	0	100
	RATA-RATA	11	56	23	10	0	100
	PETSENTASE	11%	56%	23%	10%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk indikator Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru untuk sub indikator Produk wardah tergantung kulit konsumen jika cocok membuat pelanggan puas, yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden atau 11% dengan alasan, kualitas produk yang diberikan untuk pelanggan atau konsumen sudah sangat bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 49 responden atau 49% dengan alasan, kualitas produk yang diberikan untuk pelanggan atau konsumen sudah bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk

responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 28 responden atau 28% dengan alasan, kualitas produk yang diberikan untuk pelanggan atau konsumen sudah cukup bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 responden atau 9% dengan alasan, kualitas produk yang diberikan untuk pelanggan atau konsumen kurang bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, kualitas produk yang diberikan untuk pelanggan atau konsumen kurang sangat bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa indikator Kualitas Produk pada sub indikator indikator Produk wardah tergantung kulit konsumen jika cocok membuat pelanggan puas, sudah baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil kuesioner dan observasi penelitian berdasarkan indikator Kualitas Pelayanan pada sub indikator Produk wardah tergantung kulit konsumen jika cocok membuat pelanggan puas, sudah baik tetapi masih perlu dipelajari atau dikembangkan lagi, hal ini terlihat dari jawaban responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 10 responden atau 10%, sehingga dapat menimbulkan kenyamanan serta kepuasan bagi konsumen yang akan membeli suatu produk yang ditawarkan, dan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan

perlu menyediakan produk yang berkualitas untuk para pelanggannya agar pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

3. Minat membeli produk

Minat Membeli Produk, yaitu bahwa sebaik mungkin perusahaan memberi pelayanan yang bagus dan produk yang cocok untuk konsumen agar konsumen membeli produknya. Dengan itu guna mengetahui indikator minat membeli produk pada variabel kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru penulis menetapkan item penilaian yaitu pelayanan memuaskan dan produk cocok sama pelanggan dan membuat pelanggan membeli produk kembali.

Untuk lebih jelasnya, hasil tanggapan responden tentang indikator minat membeli produk pada variabel kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.12 : Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Minat Membeli Produk Pada Variabel Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN					JUMLAH
		SS	S	RR	KS	STS	
1	Pelayanan memuaskan dan produk cocok sama pelanggan dan membuat pelanggan membeli produk kembali	13 (13%)	46 (46%)	25 (25%)	16 (16%)	0 (0%)	100
	JUMLAH	13	46	25	16	0	100
	RATA-RATA	13	46	25	16	0	100
	PESENTASE	13%	46%	25%	16%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk indikator Minat Beli Produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru untuk sub indikator Pelayanan memuaskan dan produk cocok sama pelanggan dan membuat pelanggan membeli produk kembali, yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden atau 13% dengan alasan, Pelayanan memuaskan dan produk cocok sama pelanggan dan membuat pelanggan membeli produk kembali, sudah sangat bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden atau 46% dengan alasan, Pelayanan memuaskan dan produk cocok sama pelanggan dan membuat pelanggan membeli produk kembali, sudah bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25 responden atau 25% dengan alasan, Pelayanan memuaskan dan produk cocok sama pelanggan dan membuat pelanggan membeli produk kembali, cukup bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden atau 16% dengan alasan, Pelayanan memuaskan dan produk cocok sama pelanggan dan membuat pelanggan membeli produk kembali kurang bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, Pelayanan memuaskan dan produk cocok sama pelanggan dan membuat pelanggan membeli produk kembali kurang sangat bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa indikator Minat Beli Produk pada sub Pelayanan memuaskan dan produk cocok sama pelanggan dan membuat pelanggan membeli produk kembali, sudah baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil kuesioner dan observasi penelitian berdasarkan indikator Minat Beli Produk pada sub Pelayanan memuaskan dan produk cocok sama pelanggan dan membuat pelanggan membeli produk kembali, sudah baik tetapi masih perlu dipelajari atau dikembangkan lagi, hal ini terlihat dari jawaban responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 16 responden atau 16%, sehingga dapat menimbulkan kenyamanan serta kepuasan bagi konsumen yang akan membeli suatu produk yang ditawarkan, dan sebaik mungkin perusahaan memberi pelayanan yang bagus dan produk yang cocok untuk konsumen agar konsumen membeli produknya.

4. Kepuasan Keseluruhan

Kepuasan Keseluruhan, yaitu perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dan perhatian dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Contohnya, pelanggan dapat memiliki kepuasan yang tinggi dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kompetensi SPG kosmetik wardah di Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru. Dengan itu guna mengetahui indikator kepuasan keseluruhan pada variabel kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru penulis menetapkan item penilaian yaitu pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan kompetensi yang dimiliki SPG wardah.

Untuk lebih jelasnya, hasil tanggapan responden tentang indikator kepuasan keseluruhan pada variabel kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.13 : Penilaian Jawaban Responden Mengenai Indikator Kepuasan Keseluruhan Pada Variabel Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN					JUMLAH
		SS	S	RR	KS	STS	
1	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan kompetensi yang dimiliki SPG wardah	15 (15%)	51 (51%)	19 (19%)	15 (15%)	0 (0%)	100
	JUMLAH	15	51	19	15	0	100
	RATA-RATA	15	51	19	15	0	100
	PETSENTASE	15%	51%	19%	15%	0	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk indikator Kepuasan Keseluruhan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru untuk sub indikator Pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan kompetensi yang dimiliki SPG wardah, yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden atau 15% dengan alasan, Pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan kompetensi yang dimiliki SPG wardah, sudah sangat bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 51 responden atau 51% dengan alasan, Pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan kompetensi yang dimiliki SPG wardah, sudah bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang

ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 19% dengan alasan, Pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan kompetensi yang dimiliki SPG wardah, cukup bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden atau 15% dengan alasan, Pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan kompetensi yang dimiliki SPG wardah, kurang bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dengan alasan, Pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan kompetensi yang dimiliki SPG wardah, kurang sangat bagus sehingga konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa indikator Kepuasan Keseluruhan pada sub indikator Pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan kompetensi yang dimiliki SPG wardah, sudah baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil kuesioner dan observasi penelitian berdasarkan indikator Kepuasan Keseluruhan pada sub indikator Pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan kompetensi yang dimiliki SPG wardah,, sudah baik tetapi masih perlu dipelajari atau dikembangkan lagi, hal ini terlihat dari jawaban responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 15 responden atau 15%, sehingga dapat menimbulkan kenyamanan serta kepuasan bagi konsumen yang akan membeli suatu produk yang ditawarkan.

5. Rekapitulasi Responden Variabel Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru(Y)

Tabel 5.14 : Rekapitulasi Responden Variabel Kepuasan Konsumen Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru(Y)

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN					JUMLAH
		SS	S	RR	KS	STS	
1	Kualitas Pelayanan	14 (14%)	49 (49%)	28 (28%)	9 (9%)	0 (0%)	100
2	Kualitas Produk	11 (11%)	56 (56%)	23 (23%)	10 (10%)	0 (0%)	100
3	Minat Membeli Produk	13 (13%)	46 (46%)	25 (25%)	16 (16%)	0 (0%)	100
4	Kepuasan Keseluruhan	15 (15%)	51 (51%)	19 (19%)	15 (15%)	0 (0%)	100
	JUMLAH	53	202	95	50	0	400
	RATA-RATA	13	50,5	24	12,5	0	100
	PETSENTASE	13%	50,5%	24%	12,5%	0	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden variabel Kepuasan Konsumen paling banyak pada kategori setuju dengan jumlah 202, rata-rata 50,5, dan persentase 50,5%. Jadi sudah bisa di bilang Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru sudah bagus, Berarti konsum Di karenakan hasil responden tabel diatas.

D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Hasil pengujian validitas menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi yang cukup baik. Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor terhadap nilai setiap variabel dengan $varimaxrotation > 0,5$. Hasil dari validitas setiap butir pertanyaan tiap variabel dapat dilihat pada tabel :

1. Uji Validitas Variabel Kompetensi SPG

Berikut hasil uji validitas variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel 5.15

berikut :

Tabel 5.15 : Uji Validitas Variabel Kompetensi SPG

Dimensi	Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	Nilai r_{Tabel}	Kesimpulan
Pengetahuan knowledge	1	0.776	0,195	Valid
	2	0.793	0,195	Valid
	3	0.782	0,195	Valid
	4	0.764	0,195	Valid
	5	0.638	0,195	Valid
Keterampilan skill	6	0.576	0,195	Valid
	7	0.7317	0,195	Valid
	8	0.263	0,195	Valid
	9	0.497	0,195	Valid
Perilaku attitude	10	0.381	0,195	Valid
	11	0.357	0,195	Valid
	12	0.436	0,195	Valid
	13	350	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS,2021

Berdasarkan dari tabel 5.25 diatas dapat diketahui bahwa nilai corrected item- total correlation variabel kompetensi SPG memiliki nilai masing- masing itemnya berada diatas r_{tabel} (> 0.195). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Validitas Variabel Kepuasan

Berikut hasil uji validitas variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel 5.16

berikut :

Tabel 5.16 : Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Dimensi	Pernyataan	Corrected Item– Total Correlation	Nilai r_{Tabel}	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	1	0.764	0,195	Valid

Kualitas produk	2	0.594	0,195	Valid
Minat beli produk	3	0.785	0,195	Valid
Kepuasan keseluruhan	4	0.793	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS,2021

Berdasarkan dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui bahwa nilai corrected item- total correlation variabel kepuasan memiliki nilai masing- masing itemnya berada diatas $r_{tabel} (> 0.195)$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach Alpha* dengan taksiran batasan minimal 0,5. Tabel 5.17 berikut ini menerangkan hasil pengujian kompetensi SPG kosmetik merek wardah terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fajar Kosmetik Gaint- Panam Pekanbaru.

Tabel 5.17 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	n=98 (df=n-2=96)		r Tabel	Rule Of Thumb	Keputusan
	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach Alpha			
Kompetensi SPG	13	0,806	0,195	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	4	0,705	0,195	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS,2021

Dari hasil analisis didapat nilai Alpha variabel kompetensi SPG sebesar 0,806 dan nilai Alpha variabel kepuasan sebesar 0,705, , sedangkan nilai r pada signifikan 5% dengan n=100 (df=n-2=98), di dapat sebesar 0,198. Karena r hitung $> r$ tabel untuk taraf kesalahan 10% yaitu variabel kompetensi $0,806 > 0,195$,

variabel kepuasan $0.705 > 0,195$. Maka dapat disimpulkan instrument tersebut reliable dan dapat digunakan untuk penelitian.

4. Uji Statistik

Untuk melihat antara kedua variabel, maka pengolahan data menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana.

Tabel 5.18 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.526	1.541		7.481	.000
	kompetensi spg	.091	.031	.285	2.944	.004

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data Olahan SPSS,2021

Dari hasil uji coefficients atau regresi linier sederhana mendapatkan nilai :

a=angka konstan dari unstandardized coefficients dalam kasus ini nilainya sebesar 11.526, angka ini merupakan angka konstan yang memiliki arti bahwa jika tidak ada kompetensi SGP (X) maka nilai konsisten kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 11.526, b=angka koefisien regresi, nilai sebesar 0,091, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat kompetensi SPPG, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,091.

Dilihat dari nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kompetensi SPG berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga persamaan regresinya adalah $y = 11.526 + 0.091x$.

6. Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam Menerangkan variansi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen menjadi terbatas. Berikut hasil uji koefisien determinan

Tabel 5.19 : Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.285 ^a	.081	.072	1.51196	1.647

a. Predictors: (Constant), kompetensi spg

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,081. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pada variabel kepuasan (Y) sebesar 8,1% dipengaruhi oleh variabel kompetensi SPG (X), sedangkan sisanya 99,19% dikarenakan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

7. Uji Hipotesis t

pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji t yaitu dengan menggunakan uji t statistic dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai t hitung tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan olahan data spss, sebagai berikut:

Tabel 5.20 : Hasil Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.526	1.541		7.481	.000
	kompetensi spg	.091	.031	.285	2.944	.004

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data Olahan SPSS,2021

Dari tabel diatas, dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel kompetensi SPG (X1) adalah 2.944 dengan nilai signifikan 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung (2.944) lebih besar dari t tabe 1.660 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.004). Ini menunjukkan bahwa variabel kompetensi SGP berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

8. Epsilon (Koefision Pegangu)

Epsilon merupakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, selain dari variabel kompetensi yang penulis kemukakan, besarnya variabel pegangu dalam penelitian menggunakan model summary r2 sebagai berikut:

$$p_{y\epsilon} = \sqrt{1 - r^2}$$

$$p_{y\epsilon} = \sqrt{1 - 0.18}$$

$$p_{y\epsilon} = 0.19$$

Dengan perhitungannya di atas diperoleh koefisien pengganggu sebesar 0.19 atau sebesar 0.19%. Dengan demikian berarti 99.82 kompetensi SPG pada kepuasan konsumen toko kosmetik dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab V mengenai pengaruh kompetensi SPG kosmetik merek Wardah terhadap kepuasan konsumen pada toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *insidental sampling*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kompetensi SPG kosmetik merek Wardah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, dilihat dari nilai koefisien regresi bernilai positif, yang mana nilai $a=11,526$ ini merupakan angka konstan (tetap) yang memiliki arti bahwa jika tidak ada kompetensi SPG (X) maka nilai konsisten kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 11.526, dan b =angka koefisien regresi,nilai sebesar 9,1,angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat kompetensi SPG ,maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 9,1.
- b. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi atau R Squer (R^2) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen kosmetik merek Wardah pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam sudah baik yaitu sebesar 0,081. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pada variabel kepuasan (Y) sebesar 8.1% dipengaruhi oleh variabel kompetensi SPG (X), sedangkan

sisanya 99.19% dikarenakan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

- c. Berdasarkan hasil uji t maka untuk variabel kompetensi SPG, t-hitung sebesar 2,944 dengan t-tabel yaitu (0,05;98) adalah 1,660 karena t-hitung (2,944) > dari t-tabel (1,660) yang artinya bahwa variabel kompetensi SPG berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

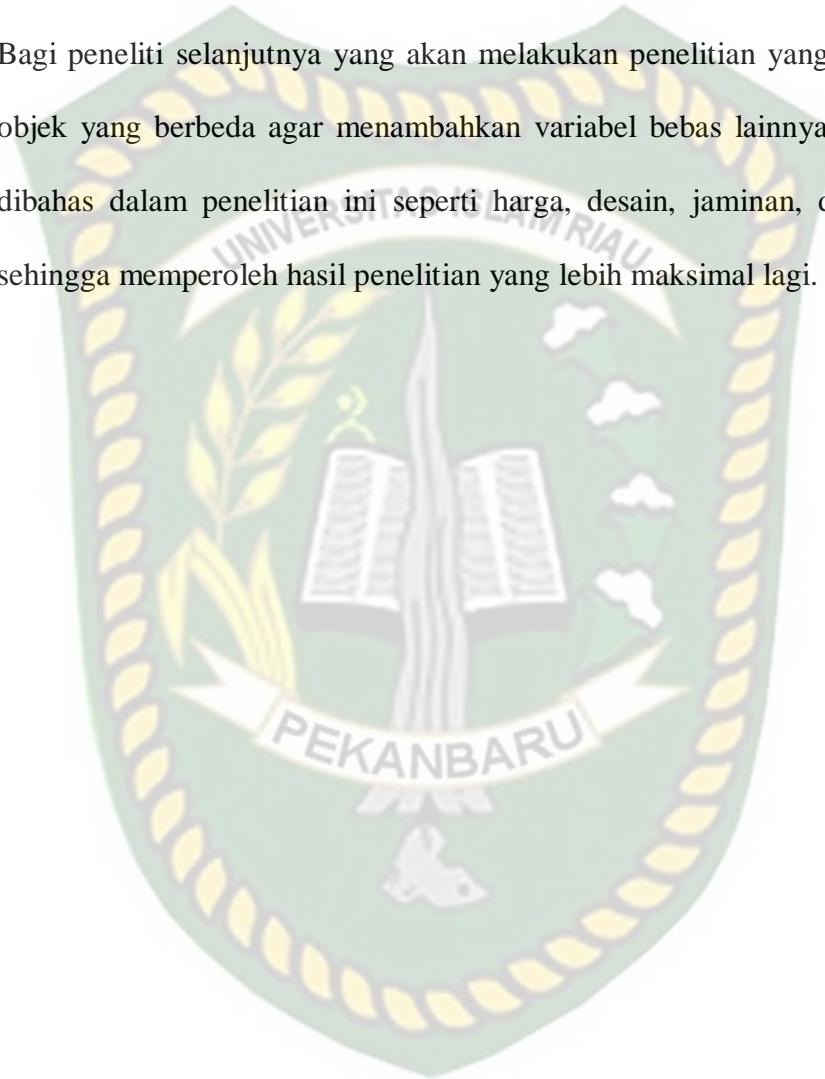
B. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, untuk dapat mempertahankan dan menarik minat konsumen yang baru maka penulis memberikan saran kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

- a. Bagi pihak perusahaan wardah yaitu PT Paragon Technology Innovation di harapkan dapat lebih meningkatkan kompetensi yang dimiliki setiap SPG, baik itu kompetensi SPG dalam hal kualitas produk meliputi kemampuannya menghasilkan produk yang bervariasi, kreatif dan inovatif, pengetahuan knowledge, maupun pada segi kualitas layanan, perusahaan dapat meningkatkan faktor keramahan, kecepatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen. Jika kompetensi SPG sudah baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat menarik minat konsumen yang baru untuk membeli produk wardah sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.
- b. Bagi pihak Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru diharapkan dapat menonjolkan produk-produk yang dijualnya baik brand local maupun brand

luar dengan cara lebih banyak melakukan promosi dan mengikuti bazar-bazar kosmetik guna untuk meningkatkan penjualan toko dan toko pun lebih dikenal oleh masyarakat.

- c. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama pada objek yang berbeda agar menambahkan variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, desain, jaminan, dan kualitas sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar, Prabu Mangkunegara. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press, 2007.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Barda, Arif Nawawi. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1998.
- Han, E. S., & Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; McKee, A. (2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hermawati. (2018). *Pengaruh Kompetensi Pegawai, Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Upt Pendapatan Wilayah Makassar 01 Selatan, Provinsi Sulawesi Selatan*. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 78–91.
- Jusmaindah. (n.d.). *Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Di Pt . Taspen)*.
- Kesehatan, K. (2019). No TitleEΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*, Indonesia : PT.Ikrar Mandiriabadi
- Meriana, L., Puteri, G., Agung, M., Jiwa, Z., Tarigan, H., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (n.d.). Partial Least.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabete
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Utami Budi Santi ,”Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Taspen Cabang Yogyakarta”Universitas Negeri Yogyakarta,tahun 2013.

Utami Utami Santi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Taspen Cabang Yogyakarta" skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2013.

Wahyuni Eka, "pengaruh kompetensi karyawan terhadap kinerja perusahaan perspektif ekonomi islam", tesis, 2018.

yulia Elenda "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di pt taspenpersero cab.yogyakarta" *Jurnal manajemen pemasaran* 10, No. 1, 2016.

Yuliarmit Nyoman "Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar", *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 12, No. 1, 2004

<https://www.jurnal.id/id/blog/indikator-kepuasan-pelanggan-untuk-bisnis/#:~:text=Menurut%20Kotler%2C%20et%20al.%2C,pelanggan%2C%20dan%20survey%20kepuasan%20pelanggan.>

<https://text-id.123dok.com/document/ky6kol4z0-indikator-indikator-kompetensi-kerja-pengertian-kinerja-unsur-unsur-penilaian-kinerja-karyawan.html>

<http://repository.unpas.ac.id/26580/5/Bab%20II%20skripsi.pdf>

<http://repository.unpas.ac.id/11784/4/4.%20BAB%20II%20%28Ana%20Sri%20Rahayu%20122010061%29.pdf>