

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN INDOMARET DI BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**MUKHLATSIN. H
NIM. 150604073**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDAACEH
2020 M / 1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Mukhlatsin. H
NIM : 150604073
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Agustus 2020

Yang Menyatakan,



Mukhlatsin

Mukhlatsin. H

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Indomaret di Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Mukhlatsin. H
NIM. 150604073

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
Penyelesaian Studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

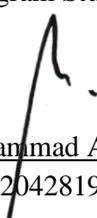
Pembimbing I,


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

Pembimbing II,


Cut Elfida, S. HI., M.A
NIDN. 2012128901

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Mukhlatsin. H

NIM. 150604073

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Indomaret di Banda Aceh**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal : Jum'at, 28 Agustus 2020

21 Awal Bulan Muharram 1441 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

Sekretaris,



Cut Elfida, S. HI., M.A
NIDN. 2012128901

Penguji I,



Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Penguji II,



A. Rahmat Adi, SE., M.Si
NIDN. 2025027902



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 1964014192031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mukhlatsin. H
NIM : 150604073
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : mukhlatsin1998@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret di Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 25 Agustus 2020

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Mukhlatsin.H
NIM. 150604073

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

Cut Elfida, S. HL., M.A
NIDN. 2012128901

KATA PENGANTAR



Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret di Banda Aceh”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonmi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua program Studi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati. SE., MM sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Ibu Rachmi Mutia, SE.,M.Sc selaku wakil ketua laboratorium.
4. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing I dan Cut Elfida, S.HI.,M.A. sebagai dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan

bimbingan serta dukungan sehingga terselesainya penulisan skripsi ini.

5. Marwiyati, SE.,MM selaku penguji 1 dan A. Rahmat Adi, SE., M.Si selaku penguji 2 yang telah memberikan ilmu-ilmu bermanfaat bagi penulis.
6. Fahmi Yunus, SE., M. Si dan Fitriady, Lc., MA selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama kuliah. Dan seluruh dosen serta staf pengajar ilmu ekonomi yang telah memberika ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Pihak Indomaret dan pihak-pihak yang terlibat dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua tercinta, ayah Hasbi Mahmud dan ibu Neti Herawati yang selalu memberikan kasih sayang yang begitu dalam dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga. Terima kasih juga kepada adik kandung Nasrif. H dan Akhbar. H dan seluruh keluarga besar yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat khususnya Akrim, Aji, Alif, Caca, Irvandi, ikhsan, Razi Wahyuni, Revka dan teman-teman seperjuangan Pogram Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2015 yang telah memberikan semangat kepada penulis.
10. Terima kasih kepada pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 25 Agustus 2020
Penulis,

Mukhlatsin. H

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

| No | Arab | Latin | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1 | ا | Tidak dilambangkan | 16 | ط | Ṭ |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Ẓ |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ‘ |
| 4 | ث | Ṣ | 19 | غ | G |
| 5 | ج | J | 20 | ف | F |
| 6 | ح | H | 21 | ق | Q |
| 7 | خ | Kh | 22 | ك | K |
| 8 | د | D | 23 | ل | L |
| 9 | ذ | Ẓ | 24 | م | M |
| 10 | ر | R | 25 | ن | N |
| 11 | ز | Z | 26 | و | W |
| 12 | س | S | 27 | ه | H |
| 13 | ش | Sy | 28 | ع | ‘ |
| 14 | ص | Ṣ | 29 | ي | Y |
| 15 | ض | Ḍ | | | |

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin |
|-------|---------------|-------------|
| ◌َ | <i>Fathah</i> | A |
| ◌ِ | <i>Kasrah</i> | I |
| ◌ُ | <i>Dammah</i> | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|-----------------|-----------------------|----------------|
| ◌َ ي | <i>Fathah</i> dan ya | Ai |
| ◌َ و | <i>Fathah</i> dan wau | Au |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|------------------|--|-----------------|
| اَ / ى | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> | Ā |
| اِ / ِي | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i> | Ī |
| اُ / ِي | <i>Dammah</i> dan <i>wau</i> | Ū |

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa/I : Mukhlatsin. H
NIM : 150604073
Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Indomaret
di Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., M.A

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui Bagaimana Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen, 2) Mengetahui Bagaimana Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Indomaret Banda Aceh dan yang menjadi sampel konsumen Indomaret Banda Aceh yang berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, responden memberikan tanggapan dengan nilai indeks pada dimensi kehandalan sebesar 76,84 (Tinggi), Pada dimensi bukti fisik 73,20 (Sedang), Daya tanggap 78,65 (Tinggi), Jaminan 71,50 (Sedang), Kepedulian 72,90 (Sedang). Dimensi Daya tanggap merupakan dimensi yang paling menonjol yaitu 78,65. Sedangkan nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 76,56 (Tinggi). 2) Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan perusahaan oleh sebab itu sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Indomaret.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|--------------|
| HALAMAN SAMPUL KEASLIAN | i |
| HALAMAN JUDUL KEASLIAN | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN..... | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | v |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| HALAMAN TRANSLITERASI | x |
| ABSTRAK..... | iv |
| DAFTAR ISI | xv |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 8 |
| 2.1 Kepuasan Konsumen | 8 |
| 2.2 Kualitas Pelayanan..... | 16 |
| 2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen | 22 |
| 2.4 Penelitian Terkait..... | 30 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran | 35 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 36 |
| 3.1 Rencana penelitian..... | 36 |
| 3.2 Populasi dan sampel | 36 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 37 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel | 37 |
| 3.5 Variabel Penelitian..... | 38 |
| 3.6 Skala Pengukuran | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7 Model Penelitian..... | 43 |
| 3.8 Uji Kualitas Data | 44 |
| 3.9 Teknik Analisis Data | 45 |
| 3.10 Uji Hipotesis..... | 47 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 50 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 50 |
| 4.2 Analisis Agresi Linier..... | 58 |
| 4.3 Hasil Analisis Data | 72 |
| 4.4 Pembahasan | 81 |
| BAB V PENUTUP | 84 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 84 |
| 5.2 Saran | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | 86 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terkait..... | 30 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel Peneliatian | 40 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 43 |
| Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan | 59 |
| Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik..... | 62 |
| Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap .. | 64 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai jaminan..... | 67 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian | 69 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan..... | 70 |
| Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas | 72 |
| Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reabilitas..... | 74 |
| Tabel 4.9 Pengujian Multikolonieritas | 76 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 77 |
| Tabel 4.11 ANOVA..... | 80 |
| Tabel 4.12 Koefisien Determinasi | 81 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 4.1 Tata Letak Indomaret Kota Banda Aceh | 55 |
| Gambar 4.2 Pengujian Normalitas..... | 75 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Data Responden | 89 |
| Lampiran 2 Hasil Uji Validitas..... | 98 |
| Lampiran 3 Correlations..... | 102 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas..... | 103 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik | 109 |
| Lampiran 6 Uji Rgresi, Uji f, Uji t, dan Koefisien Determinasi | 110 |
| Biodata Penulis..... | 112 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di era globalisasi seperti yang terjadi sekarang ini berada dalam kondisi yang sangat sulit diprediksi dan tidak menentu dalam menghadapi tantangan dunia pemasaran. Di Indonesia perkembangan bisnis ritel menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah mini market dari tahun ke tahun sehingga persaingan di bisnis ritel ini sangat ketat dan menuntut pemilik usaha agar mampu bersaing dalam melayani konsumen.

Setiap lingkungan masyarakat telah banyak hadir bisnis ritel, sehingga pemilik usaha harus mampu bersaing dan memperhatikan keinginan konsumen yang sering berubah-ubah. Berdasarkan sudut pandangnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirakannya. Kualitas layanan yang diberikan oleh setiap usaha penyedia layanan jasa harus diperhatikan untuk memenuhi tuntutan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen Tjiptono (2014: 101). Konsumen merupakan seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa atau seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang,

konsumen juga dapat di artikan sebagai setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara. Konsumen harus dipuaskan karena jika konsumen merasa tidak puas ia akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik.

Kepuasan konsumen dapat membuat kemajuan sebuah mini market karena ketika konsumen merasa puas maka ia akan datang kembali mengunjungi *mini market* tersebut, yang dimana jika terjadi beberapa kali maka akan membentuknya sebagai konsumen tetap. Selain itu konsumen tetap cenderung akan menceritakan tentang pengalaman yang menyenangkan selama berbelanja di sana, mengajak rekan atau tetangga terdekat mereka untuk berbelanja di mini market tersebut, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan mini market tersebut di tengah maraknya persaingan dalam bidang bisnis ritel ini. Menurut Song, Li, van der Veen, dan Chen (2011) kepuasan sebagai perasaan senang bahwa seorang konsumen pengalaman setelah menerima layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.

Indikator pembentuk kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014: 101) terdiri dari : 1) Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa luas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan. 2) tingkat keselarasan antara kinerja jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

3) kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait 4) kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi perusahaan akan menerima banyak manfaat, seperti dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitifitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklim, dan meningkatkan reputasi bisnis (Setiadi: 2015). Oleh sebab itu pemilik usaha harus memberikan pelayanan yang baik untuk setiap konsumen. Menurut Moenir (2010: 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Ada 5 (lima) indikator pengukuran kualitas pelayanan jasa yaitu : 1) Bukti Fisik yaitu kesanggupan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya. 2) Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan tepercaya. Kinerja harus sesuai

dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. 3) Daya Tanggap yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen. 4) Jaminan yaitu pengetahuan, kesopan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. 5) Empati yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tjiptono (1997: 173) berpendapat kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama

yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruk kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan sangat diperlukan oleh suatu usaha, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen.

Untuk menghadapi persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis ritel, maka setiap pengusaha di bidang bisnis ritel dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya. Salah satu mini market yang sedang populer saat ini dan juga sedang menghadapi maraknya persaingan mini market, sehingga harus lebih memperhatikan dan meningkatkan nilai lebih yang diberikan bagi konsumennya adalah Indomaret. Banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persaingan antar mini market yang semakin ketat, akan tetapi pada setiap harinya mini market ini selalu ramai akan pengunjung dari semua kalangan, sehingga menjadi ketertarikan sendiri bagi penulis untuk melakukan wawancara kepada konsumen Indomaret Kota Banda Aceh.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan

kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Lubis dan Andayani (2017) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Penelitian yang telah dilakukan Aryani D dan Rosinta F (2010: 114-126) menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FISIP UI. Secara parsial, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Yuliarmi dan Riyasa, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut, menarik untuk dikaji lebih lanjut terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mengingat di kota Banda Aceh memiliki banyak usaha dan pesaing dengan jenis bisnis yang sama. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam skripsi dengan judul **”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret di Banda Aceh ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Berapa Besar Pengaruh Kehandalan, Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepedulian Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Di Banda Aceh.

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Berapa Besar Pengaruh Kehandalan, Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepedulian Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan khusus tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen indomaret di Banda Aceh.

2. Mamfaat Bagi Peneliti

Menjadi acuan serta pedoman untuk penelitian lanjutan dan untuk menambah atau memberikan informasi bagi masyarakat khususnya tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen indomaret di Banda Aceh.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sekarang ini mendapat perhatian yang cukup besar, karena pada hakikatnya tujuan setiap usaha ialah untuk memberikan rasa puas pada konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendapatkan keuntungan yang semakin besar juga bagi usaha tersebut, karena konsumen akan kembali melakukan pembelian terhadap produk dari usaha tersebut. Namun, apabila konsumen tidak merasa puas, maka akan ada kemungkinan konsumen tersebut akan berpindah pada usaha pesaing.

Kepuasan konsumen pada suatu produk maupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika pemilik usaha tidak mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang dipenuhi atau dilebihi oleh sebuah produk. Jika suatu barang atau jasa terpenuhi atau melebihi harapan maka ia akan merasa puas dan senang. Menurut Kotler & Keller

(2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap harapan-harapannya. Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Rangkuti, 2011). Sedangkan menurut Tjiptono (2015:12) kepuasan konsumen evaluasi konsumen yang membandingkan harapan sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika membandingkan nilai-nilai produk atau jasa yang dia rasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

2) Survei kepuasan konsumen

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen.

Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan

menjadi baik dimata konsumen, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.1.2 Faktor- Faktor Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2013:6). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Irawan (2009) antara lain :

- 1) Kualitas Produk, konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan, yakni mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai

sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Konsumen selalu berkecimpung untuk pengambilan keputusan pembelian setiap hari. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran diarahkan untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Marheni (2016: 293) kepuasan konsumen secara umum mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- 1) Kualitas, produk maupun layanan yang di tawarkan akan memberikan nilai plus pada produk atau jasa yang di tawarkan, sehingga akan memberikan daya saing yang cukup kuat dan tidak kalah bagus dengan produk atau layanan lainnya di pasaran. Hal tersebut penting karena apabila kualitas produk atau layanan yang di tawarkan semakin baik maka akan semakin kecil pula konsumen atau konsumen untuk berpaling ke produk atau layanan lain yang serupa.
- 2) Harga, tidak dapat di pungkiri bahwa harga mempunyai peranan penting dalam upaya menarik perhatian konsumen. Disamping

kualitas dari suatu produk maupun layanan yang tetap terjaga, konsumen juga akan selalu mempertimbangkan faktor harga sebelum pada akhirnya mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan yang di tawarkan. Maka dari itu penting untuk menyesuaikan harga produk atau layanan dengan target pasar yang telah di tentukan. Apabila target pasar merupakan kalangan masyarakat menengah ke bawah maka tawarkan produk atau layanan dengan harga yang terjangkau. Namun apabila target pasar merupakan kalangan menengah ke atas, maka dapat mempertinggi harga tetapi sesuaikan dengan produk atau layanan yang diberikan dan usahakan memberikan produk atau layanan yang berkualitas juga untuk harga yang mahal.

- 3) Lokasi Usaha, lokasi yang cukup strategis akan memudahkan para konsumen untuk mengakses atau menuju lokasi usaha sehingga akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin mudah pula para konsumen mengunjunginya, sehingga memberikan peluang besar agar konsumen sering mengunjungi dan membelanjakan **uangnya**.

2.1.4 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi umum terhadap pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang

pernah dialami saat pemberian pelayanan. Marheni (2016: 293) berpendapat, Konsumen yang merasa puas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk, konsumen yang puas akan loyal dimana mereka akan membeli lagi dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengaruh dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen ketika membandingkan antara manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator pembentuk kepuasan konsumen menurut Tjiptono, (2014: 101) terdiri dari:

- a. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan**

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen

seberapa luas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan.

b. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara hasil yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

c. Minat Berkunjung Kembali.

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

d. Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.6 Manfaat Yang di Dapat Perusahaan Bila Mencapai Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2001:102) kepuasan konsumen akan tercapai jika dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan.

Manfaat-manfaat yang didapat adalah:

- a) Hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen .
- e) Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.7 Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan hasil yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut. Harapan konsumen saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut. Fungsi produk antara lain:

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan dengan demikian konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, tidak memberi rasa puas dan tidak mengecewakan sehingga konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

2.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha-usaha seseorang dan menggunakan peralatan. Pelayanan disebut juga sebagai suatu atau serangkaian aktivitas yang hanya bias dirasakan yang terjadi karena adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Pelayanan merupakan proses untuk memenuhi kebutuhan melalui aktivitas yang diberikan orang lain secara langsung (Sarini, 2013). menurut Simamora Pelayanan adalah setiap kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari beberapa definisi di atas, pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah proses untuk memenuhi kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung dengan tujuan untuk menyediakan kepuasan konsumen.

Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, dalam Tjiptono, 2008: 51). Menurut Rinny (2013) pelayanan adalah suatu atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Menurut Conny (2014) tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen atas

pelayanan yang mereka terima dari suatu perusahaan (Conny, 2014). Layanan berkualitas yang telah dirasakan sebagai suatu keharusan pada sebuah perusahaan dapat membuat konsumen puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk kembali melakukan pembelian atau menggunakan jasa kembali. Kualitas pelayanan yang berkualitas sangat diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi konsumen atas layanan nyata yang diterima dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati.

Pemberian pelayanan selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen tergantung pada kemampuan Indomaret Banda Aceh untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kualitas baik buruknya suatu barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, selain itu juga dapat diartikan sebagai derajat yang dihasilkan oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono & Chandra, (2011) yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy, dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kelima dimensi ini yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan di suatu perusahaan Alfi Syahri Lubis & Nur Rahmah Andayani, (2017: 12). Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Paul Peter dan Donnelly (20017: 181) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu:

- a) Bukti Fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.
- b) Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan tepercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c) Daya Tanggap yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.
- d) Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e) Empati yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.2.2 Model kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh factor-faktor yang mengakibatkan keadaan tidak terpenuhinya harapan konsumen yang sering disebut sebagai model kualitas konsumen. Terjadinya kesenjangan ini disebabkan oleh kegagalan pihak penyedia jasa dalam penyampaian pelayanan atau jasa secara menyeluruh sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Lima kesenjangan yang disampaikan Conny, (2014) adalah sebagai berikut:

- a) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen, akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa didesain dan jasa pendukung apa saja yang digunakan konsumen.
- b) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik. Hal ini disebabkan karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa.
- c) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

- d) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan para petugas perusahaan dan iklan perusahaan. Terjadinya ketidakpuasan antara janji yang ditawarkan penyedia jasa yang telah dikomunikasikan pada konsumen, sehingga terjadi perspektif negatif terhadap kualitas jasa yang dipersepsikan.
- e) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila terdapat perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada konsumen merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan loyalitas dari konsumen, konsumen akan loyal kepada perusahaan apabila konsumen mendapatkan kepuasan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat kepada nasabah. Tjiptono (2000:54) berpendapat kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat

dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan memberikan suatu alasan bagi konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen yang puas untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Zeithaml dan Bitner (2015: 123) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki gambaran yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas pelayanan, yang hanya terfokus pada dimensi kualitas pelayanan saja. Putra (2016: 123) menerangkan gambar tersebut bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi fokus yang mencerminkan persepsi konsumen dari lima dimensi kualitas pelayanan. Disisi lain, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga bersama-sama dengan faktor situasi dan faktor individual.

Dari pendapat beberapa para ahli di atas dapat diketahui kualitas pelayanan akan dapat mendorong konsumen untuk

menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin mempertahankan usahanya dalam jangka waktu yang panjang penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Selain itu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

a) Bukti Fisik

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml, Dkk, 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997:10) wujud fisik adalah kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan

yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Kehandalan

Menurut parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) berpendapat kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml. D k k , 1985 (Aviliani dan Wilfridus 1997:10) kehandalan (*reliability*)

adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa *variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c) Daya Tanggap

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan konsumen.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d) Jaminan

Kotler (2001:617) mendefinisikan keyakinan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahmatan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen

terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Jaminan yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai Indomaret dalam melayani kebutuhan konsumen, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas konsumen saat berkunjung ke Indomaret. Kesopanan dan keramahan dari pegawai Indomaret akan membuat konsumen merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

e) Empati

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan konsumen, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai Indomaret dengan konsumen. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai Indomaret atas konsumen akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan

konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Penelitian Terkait

Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yaitu:

Tabel 2.1 Lanjutan

penelitian terkait

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul | Metode penelitian | Hasil |
|----|--|---|--------------------|--|
| 1 | Reza Dimas Sigit P Farah dan Oktafani (2014) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung) | Metode kuantitatif | Kualitas pelayanan IFI Futsal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung |

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul | Metode penelitian | Hasil |
|----|--|--|--------------------|---|
| | | | | (2.468) > ttabel (1.984). |
| 2 | Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Kualitas) Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sucofindo Batam | Metode kuantitatif | Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 3 | Herri Affandi, Muhammad Zaki dan Azmeri (2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara | Metode kuantitatif | Faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PDAM Tirta Mon Pase adalah menunjukkan kesungguhan, dengan nilai koefisien regresi sebesar |

Tabel 2.1 Lanjutan

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul | Metode penelitian | Hasil |
|----|-------------------------|--|--------------------|---|
| | | | | 0,154. |
| 4 | Abdullah Mursyid (2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Real Cafe Di Makassar | Metode kuantitatif | Berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan akhirnya akan mempengaruhi i kepuasan konsumen, fasilitas menempati posisi yang paling dominan karena koefisien regresi lebih besar dibanding kualitas pelayanan. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pedoman pimpinan dalam |

Tabel 2.1 Lanjutan

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul | Metode penelitian | Hasil |
|----|--|--|-------------------|---|
| | | | | pengambilan keputusan. |
| 5 | Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke dan Imelda W.J Ogi (2018) | Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado | Kualitatif | Pelayanan Konsumen dan fasilitas secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dan kegagalan pada Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado |

Sumber Data yang diolah 2020

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis.

- 1) Penelitian yang ditulis oleh Reza Dimas Sigit P Farah dan Oktafani (2014). Yaitu tempat penelitian, ia melakukan penelitian pada pengguna jasa lapangan futsal sementara

penulis melakukan penelitian pada tempat perbelanjaan, persamaannya dengan penelitian dengan penulis yaitu sama-sama ingin melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

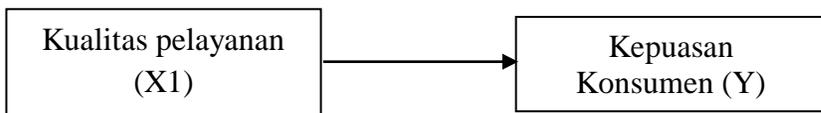
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017). Yaitu selain tempat penelitian target konsumen juga berbeda dengan penelitian penulis. Persamaannya dengan penelitian dengan penulis yaitu sama-sama ingin melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Penelitian yang ditulis oleh Herri Affandi, Muhammad Zaki dan Azmeri (2017). Yaitu tempat penelitian, ia melakukan penelitian pada pengguna PDAM sementara penulis melakukan penelitian pada tempat perbelanjaan, persamaannya dengan penelitian dengan penulis yaitu sama-sama ingin melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan juga penggunaannya di gunakan oleh seluruh lapisan masyarakat.
- 4) Penelitian yang ditulis oleh Abdullah Mursyid (2018). Perbedaannya pada tempat penelitian, ia melakukan penelitian tidak hanya untuk mengukur kualitas pelayanan, tetapi juga mengukur fasilitas dan pengambilan keputusan terhadap kepuasan konsumen pada Real Cafe Di Makassar, artinya dia menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sementara penulis hanya

menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. persamaannya dengan penelitian dengan penulis yaitu sama-sama ingin melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

- 5) Penelitian yang ditulis oleh Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke dan Imelda W.J Ogi (2018). Yaitu ia hanya meneliti khusus pada penikmat atau kopi sementara - penelitian yang dilakukan oleh penulis berlaku untuk semua kalangan masyarakat, persamaannya dengan penelitian dengan penulis yaitu sama-sama ingin melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari segi kualitas pelayanan yang diberikan, apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang bagus terhadap konsumen maka konsumen akan merasa puas dan konsumen akan kembali membeli barang ditempat tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin banyak konsumen yang kembali dan membeli

produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rencana Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Riduwan (2010: 65) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2011: 37) merupakan jenis penelitian dimana adanya hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret kota Banda Aceh. Pengertian sampel menurut Sugiyono (2011: 73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Indomaret di Banda

Aceh. Sampel akan dipilih menggunakan *random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini, penulis melakukan kegiatan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket) yang diberikan secara pribadi kepada responden guna sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi yang terkait. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2011).

Kuesioner yang akan digunakan adalah kuisisioner yang diberikan secara langsung dan *online* oleh peneliti dan didalamnya telah terdapat beberapa alternatif jawaban, sehingga memudahkan para responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuisisioner ini.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan

sampel yang tidak semua anggota dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*.

Purposive Sampling merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2006:231). Pengambilan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan kriteria, yaitu konsumen yang telah mengunjungi Indomaret Banda Aceh lebih dari 3 kali.

Menurut Robin J. Birn (2000) dalam studi kuantitatif diperbolehkan menggunakan jumlah 100 sampai 200 orang, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang di pengaruhi oleh variabel-variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2007) variabel dependen (tidak bebas) yaitu kepuasan konsumen yang merupakan loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Kepuasan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk

beralih ke merek lain. Komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang merupakan ciri konsumen yang puas, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat konsumen beralih untuk memakai produk atau jasa tersebut (Griffin, 2005: 31).

2. Variabel independen

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah dasar bagi pemasaran jasa, karena inti dari sebuah produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja tersebut juga yang akan dipilih oleh konsumen sebagai penilaian (Parasuraman, *et.al* 2018: 5)

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu satu variabel independen, satu variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X, variabel dependen dilambangkan dengan Y. Masing-masing variabel memiliki definisi operasional tersendiri. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE) seperti yang terlihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Ukuran | Skala | Item Pertanyaan |
|----------------------------|-------------------------|---|---|--------|----------|-----------------|
| Variabel Independen | | | | | | |
| 1. | Kualitas Pelayanan (X1) | Menurut Tjiptono (2011:52), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan konsumen | <p>a) <i>Reliability</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Menepati janji - Layanan segera - Layanan bersungguh-sungguh - Dapat diandalkan - Catatan transaksi <p>b) <i>Responsiveness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Layanan cepat - Kesiediaan membantu - Informasi tepat - Kesiediaan menanggapi <p>c) <i>Assurance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Rasa kepercayaan | 1-5 | Interval | A1-A21 |

Tabel 3.1 Lanjutan

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Ukuran | Skala | Item Pertanyaan |
|----|----------|----------------------|---|--------|-------|-----------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Rasa aman - Sopan - Fasilitas baik d) <i>Emphty</i> - Mengerti kebutuhan - Layanan terbaik - Perhatian individu - Perhatian personal - Jam operasional yang nyaman e) <i>Tangibles</i> - Kebersihan fisik - Kerapian karyawan - Kemutakhiran sarana fisik yang dimiliki <p>Sumber : Parasuraman <i>et al</i> (2014)</p> | | | |

Tabel 3.1 Lanjutan

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Ukuran | Skala | Item Pertanyaan |
|----|-----------------------|---|--|--------|----------|-----------------|
| 2. | Kepuasan Konsumen (Y) | Loyalitas dapat terbentuk jika konsumen merasa puas dengan merek / tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan pembelian ulang (Selles dalam Mouren Margaretha, 2004:297) | <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian ulang secara teratur. - Merekomendasikan kepada orang lain. - Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. <p>Sumber : Jill Griffin (2005:31)</p> | 1-5 | Interval | C1-C3 |

Sumber data yang diolah 2020

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval 1-5, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dalam bentuk skala likert. Penentuan skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Likert

| Keterangan Pilihan | Skor |
|---------------------------|-------------|
| 1. Sangat Setuju | 5 |
| 2. Setuju | 4 |
| 3. Netral | 3 |
| 4. Tidak Setuju | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Zikmund dan Babin (2013: 42)

3.7 Model Penelitian

Ada tidaknya pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen Indomaret digunakan pengujian dan analisis regresi linier berganda. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (*tangible*)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (*reliability*)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (*responsiveness*)

b₄ = Koefisien regresi
variabel X₄ (*assurance*)

b_5 = Koefisien regresi variabel

X_5 (*empathy*)

X_1 = Bukti fisik (*Tangible*)

X_2 = Keandalan (*Reliability*)

X_3 = Daya tanggap(
Responsiveness)

X_4 = Jaminan (
Assurance)

X_5 = Empati / kepedulian (*Empathy*)

E = *error* / variabel pengganggu

3.8 Uji Kualitas Data

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Dengan demikian, pada prinsipnya uji validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang telah di buat betul-betul mampu mengukur apa yang hendak diteliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *pearson correlation*. Menurut Ghozali, (2013: 52) pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan statistik dengan kriteria berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $<$ 0,60 (Ghozali, 2013: 47).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2013:103). Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 2012: 432).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 134) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Jika nilai sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual tidak sama.

3.9.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai probabilitas (*asymtotic significance*) pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013: 154).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Ha : Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2005:84), yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.10.2 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen

secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.10.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 dan 1. Koefisien determinasi nol variabel independen sama sekali

tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama¹. PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan mini market Indomaret dengan akta notaris No. 207, tertanggal 21 November

1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 Nopember 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah:

- 1) Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (mini market), jenis barang dagangannya yaitu : hasil bumi (pertanian, peternakan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.
- 2) Mengadakan kerja sama (joint venture) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usah dalam bidang perdagangan dengan sistem waralaba.

Awal terbentuknya Indomaret dimulai dari sebuah toko Indomaret yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang pertama kali dibuka pada tahun 1987 di Pontianak, Kalimantan Barat. Usaha ini mulai berkembang ketika PT. Indomarc Prismatama pertama kali membuka gerai Indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 yang kemudian disusul dengan pembukaan gerai-gerai Indomaret di tempat-tempat lainnya. Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 M².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi. Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang mini market di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. PT. Indomarco Prismatama mulai memperkenalkan sistem kemitraan kepemilikan dan pengelolaan gerai dengan cara waralaba dan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia. Pada Mei 2003, sistem waralaba Indomaret telah terbukti keberhasilannya dengan diperolehnya penghargaan dari Presiden Republik Indonesia saat itu yaitu Presiden Megawati Soekarno Putri sebagai Perusahaan Waralaba Nasional 2003.

Pada bulan Desember 2010 jumlah mini market Indomaret mencapai 4.955 gerai. Dari total itu 3.058 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.897 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada moto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 13 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan.

Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant. Keunggulan-keunggulan yang telah dimiliki oleh Indomaret tersebut tidak menyurutkan semangat PT. Indomarc Prismatama untuk terus berusaha mengembangkan Indomaret sebagai jaringan minimarket terbaik di Indonesia. Hubungan kerja sama yang dijalin dengan lebih dari 500 pemasok membuat Indomaret memiliki posisi yang baik dalam menentukan produk-produk yang akan dijualnya. Selain itu, sistem distribusi yang didukung oleh jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten menjadikan Indomaret sangat efisien dalam

mendistribusikan produknya, sehingga Indomaret mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya.

Strategi pemasaran Indomaret juga diintegrasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan sehingga Indomaret dapat secara berkala menjalankan berbagai program promosi seperti memberikan penawaran harga khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung. Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi Rp.14,99 juta transaksi per bulan juga didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi Indomaret pada setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa mendatang.

Indomaret berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem penjualan yang menggunakan scanner di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA, MANDIRI dan BNI. Pada setiap pusat distribusi diterapkan digital picking system (DPS). Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 8.814 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi, terdiri dari 40% gerai milik

terwaralaba (Pihak yang mendapatkan hak untuk menjalankan waralaba) dan 60% gerai milik Perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 17 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk.

Mini market Indomaret telah berkembang dengan pesat hingga ke berbagai daerah termasuk Kota Banda Aceh dan juga terdapat di beberapa Kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh. Jumlah Indomaret di Banda Aceh hingga saat ini berjumlah 19 yang tersebar di seluruh kota Banda Aceh. Untuk lebih jelasnya perhatikan gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1
Tata Letak Indomaret Kota Banda Aceh

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang sudah pernah berbelanja di Indomaret Banda Aceh minimal sebanyak tiga kali.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pekerjaan dan frekuensi kunjungan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.1.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Tempat berbelanja merupakan sebuah tempat untuk membeli atau berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari sehingga sangat memungkinkan konsumen yang berbelanja di dalamnya memiliki jenis kelamin yang berbeda. Jumlah konsumen menurut jenis kelamin yang paling banyak adalah wanita yaitu 63 orang atau sebanyak 63%, sedangkan responden pria adalah 37 orang atau sebanyak 37%. Hal ini dikarenakan responden wanita lebih sering berbelanja dibandingkan dengan responden laki-laki.

4.1.2.2 Responden Menurut Umur

Bervariasinya responden yang menunjungi Indomaret, sangat memungkinkan responden yang berbelanja akan bervariasi juga menurut umur. Seringkali umur akan menjadi penentu atas tindakan atau keputusan yang akan diambil oleh responden dalam membeli atau berbelanja suatu produk. Tabulasi responden menurut umur yang paling banyak membeli atau berbelanja adalah yang berumur kurang dari 18 tahun adalah 5 orang atau 5% sedangkan yang berumur 19-30 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau sebanyak 52%, diikuti oleh responden yang berusia 31-50 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau sebanyak 43%. Hal ini disebabkan oleh hamper rata-rata yang berbelanja di Indomaret Banda Aceh adalah Mahasiswa dan ibu-ibu untuk keperluan sehari-hari.

4.1.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Selain jenis kelamin dan umur responden, Pekerjaan juga mempengaruhi perilaku seseorang untuk membuat keputusan, seringkali pekerjaan mencernakan satu bentuk perilaku pembelian produk tertentu pada umumnya. Tabulasi responden menurut pekerjaan yaitu, sebagai PNS sebanyak 9 orang atau sebanyak 9%, selanjutnya sebagai Pegawai swasta adalah 18 orang atau 18%, wira swasta sebanyak 30 orang atau 30%, IRT sebanyak 17 orang atau sebanyak 17% dan sebagai mahasiswa sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen adalah

mahasiswa yang kebanyakan adalah perantau sehingga harus membeli atau berbelanja keperluan sehari-hari sendiri.

4.1.2.4 Frekuensi Kunjungan Responden

Menurut hasil penelitian responden yang sudah mengunjungi Indomaret lebih dari tiga kali yaitu sebanyak 51 orang atau 51%, yang mengunjungi hingga 7-10 kali ada 29 orang atau 29%, sedangkan 20 orang atau 20% orang lainnya mengunjungi Indomaret lebih dari sepuluh kali. Hal ini disebabkan oleh konsumen banyaknya konsumen yang loyal dan puas terhadap kualitas pelayanan Indomaret.

4.2 Analisis Agresi Linier

Pengujian dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan

Pelayan secara tepat, akurat dan memuaskan kepada konsumen disebut kehandalan. Ada lima item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tanggapan

konsumen terhadap kehandalan pelayanan yang diberikan oleh Indomaret. Hasil tanggapan tersebut dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan

| No | Indikator | Skor | | | | | Jml | Indeks | Kriteria |
|----|--|------|----|----|----|-----|-----|--------|----------|
| | | SS | S | R | TS | STS | | | |
| 1 | Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan | 19 | 57 | 16 | 8 | 0 | 387 | 77,40 | Tinggi |
| 2 | Karyawan Indomaret Banda Aceh memberikan perhatian yang tulus kepada para konsumen | 16 | 51 | 29 | 4 | 0 | 379 | 75,80 | Tinggi |
| 3 | Karyawan Indomaret Banda Aceh cepat dalam menanggapi apa yang | 15 | 57 | 25 | 3 | 0 | 384 | 76,80 | Tinggi |

Tabel 4.1 Lanjutan

| No | Indikator | Skor | | | | | Jml | Indeks | Kriteria |
|----|---|------|----|----|----|-----|--------------|--------------|---------------|
| | | SS | S | R | TS | STS | | | |
| | dicari konsumen | | | | | | | | |
| 4 | Karyawan Indomaret Banda Aceh mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan | 19 | 57 | 16 | 8 | 0 | 387 | 77,40 | Tinggi |
| 5 | Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir Indomaret Banda Aceh | 15 | 57 | 25 | 3 | 0 | 384 | 76,80 | Tinggi |
| | Jumlah | | | | | | 1921 | | |
| | Rata-rata | | | | | | 384,2 | 76,84 | Tinggi |

Sumber Data yang diolah 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap aspek kehandalan atau *reliability*

dari jasa pelayanan yang diberikan oleh Indomaret, dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 76,84. Artinya responden mendapatkan pelayanan yang handal oleh Indomaret. Kondisi demikian didukung oleh adanya prosedur pelayanan yang cepat dan tepat, perhatian yang serius, pelayanan yang memuaskan dan pelayanan yang tidak berbelit-belit.

Beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden mengenai kecepatan resepsionis dalam pelayanan diantaranya adalah dengan waktu yang dibutuhkan yang tidak lebih dari 5, menit sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama dalam pelayanan dan menunggu dilayani.

4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik

Bukti Fisik merupakan salah satu poin yang memungkinkan akan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret. Ada lima pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden mengenai bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik

| No | Indikator | S | | | | | Jml | Indeks | Kriteria |
|------------------|---|----|----|----|----|----|-------------|--------------|---------------|
| | | S | S | R | TS | ST | | | |
| 1 | Indomaret Banda Aceh memiliki tampilan serta interior gedung yang | 19 | 46 | 27 | 8 | 0 | 376 | 75,20 | Tinggi |
| 2 | Indomaret Banda Aceh memiliki tata letak barang dagangan yang | 20 | 34 | 36 | 10 | 0 | 364 | 72,80 | Sedang |
| 3 | Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan | 13 | 48 | 29 | 10 | 0 | 364 | 72,80 | Sedang |
| 4 | Indomaret Banda Aceh Bersih dan Rapi | 13 | 46 | 32 | 9 | 0 | 363 | 72,60 | Sedang |
| 5 | Sarana Parkir Luas | 13 | 46 | 32 | 9 | 0 | 363 | 72,60 | Sedang |
| Jumlah | | | | | | | 1830 | | |
| Indeks X1 | | | | | | | 366 | 73,20 | Sedang |

Sumber Data yang diolah 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian setuju yang tinggi terhadap bukti fisik (*tangible*) yang dimiliki oleh Indomaret Kota Banda Aceh, dengan nilai indeks yang sedang sebesar 73,20. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang cukup baik mengenai kondisi bukti fisik (*tangible*) dari Indomaret Banda Aceh. Hal ini didukung oleh adanya kondisi fasilitas fisik yang dimiliki oleh

indomaret tersebut yang berupa penilaian yang sedang terhadap kondisi peralatan, kondisi gedung, dan fasilitas.

Beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden atas penilaian positif responden mengenai bangunan dan interior Indomaret adalah berkaitan dengan model Indomaret yang simpel. Namun demikian beberapa responden menyatakan bahwa kondisi Indomaret bersifat biasa saja sama halnya dengan swalayan-swalayan lainnya. Kebersihan dan kenyamanan Indomaret juga dipersepsikan positif oleh responden dimana banyak dari mereka menilai bahwa kenyamanan lokasi dapat ditunjukkan dengan kebersihan Indomaret. Berkaitan dengan fasilitas Indomaret, banyak responden yang mengungkapkan bahwa Indomaret memiliki fasilitas yang cukup lengkap yang tidak kalah dengan swalayan-swalayan lainnya. Kerapian penampilan karyawan Indomaret menunjukkan bahwa karyawan Indomaret berpenampilan bersih dan rapi. Hal ini ditunjukkan dengan pemakaian pakaian yang bersih dan selalu terlihat rapi dan menarik.

4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap

Daya tanggap berate memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tanggap dan cepat. Ada lima item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa tanggap karyawan Indomaret dalam memberikan pelayanan

mengenai daya tanggap kepada konsumennya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui table 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Daya tanggap

| No | Indikator | Skor | | | | | Jml | Indeks | Kriteria |
|----|---|------|----|----|----|-----|-----|--------|----------|
| | | SS | S | R | TS | STS | | | |
| 1 | Indomaret Banda Aceh memberikan perhatian terhadap keanekaragaman barang dagangan | 25 | 54 | 17 | 4 | 0 | 400 | 80,00 | Tinggi |
| 2 | Saya mendapatkan pengalaman berbelanja yang terbaik di Indomaret Banda Aceh | 14 | 62 | 23 | 1 | 0 | 389 | 77,80 | Tinggi |
| 3 | Saya mendapatkan layanan terbaik secara konsisten di Indomaret Banda Aceh | 15 | 57 | 25 | 3 | 0 | 384 | 76,80 | Tinggi |

Tabel 4.3 Lanjutan

| No | Indikator | Skor | | | | | Jml | Indeks | Kriteria |
|----|--|------|----|----|----|-----|---------------|--------------|---------------|
| | | SS | S | R | TS | STS | | | |
| 4 | Karyawan di Indomaret Banda Aceh memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dibutuhkan pelanggan | 25 | 54 | 17 | 4 | 0 | 400 | 80,00 | Tinggi |
| | Jumlah | | | | | | 1573 | | |
| | Rata-rata | | | | | | 398,25 | 78,65 | Tinggi |

Sumber Data yang diolah 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang besar terhadap daya tanggap dari pelayanan yang diberikan Indomaret, yaitu dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 78,65. Artinya konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap ketanggapan yang dimiliki oleh Indomaret. Hal ini ditunjukkan oleh adanya sikap karyawan yang tidak membedakan setiap konsumen, menyelesaikan setiap masalah dilakukan dengan tepat dan tegas dan menyelesaikan setiap kebutuhan konsumen dilakukan dengan cepat dan tanpa ditunda.

Ketanggapan dari karyawan Indomaret ditunjukkan dengan beberapa perilaku karyawan yang menanyakan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak terlalu sungkan dan lama dalam menunggu karyawan untuk sebuah produk tertentu. Kesiapan karyawan Indomaret juga nampak dari kegesitan dan kecepatan mereka ketika konsumen membutuhkan bantuan dari karyawan untuk sebuah pelayanan dan permintaan konsumen, selain itu karyawan dapat berupaya memecahkan masalah yang berkaitan dengan kekurangberesan kinerja atau manfaat dari fasilitas yang ada dalam Indomaret.

4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan

Jaminan (*assurance*) menunjukkan pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pemberi jasa. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *assurance* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai jaminan yang diberikan oleh pihak Indomaret kepada pelanggannya. Hasil tanggapan terhadap *assurance* dapat dijelaskan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Jaminan

| No | Indikator | Skor | | | | | Jml | Indeks | Kriteria |
|----|--|------|----|----|----|-----|--------------|--------------|---------------|
| | | SS | S | R | TS | STS | | | |
| 1 | Karyawan terampil dalam menangani pelanggan | 6 | 49 | 39 | 6 | 0 | 355 | 71,00 | sedang |
| 2 | Karyawan membuat pelanggan merasa aman dan percaya selama bertransaksi | 7 | 41 | 44 | 8 | 0 | 347 | 69,40 | sedang |
| 3 | Karyawan selalu bersikap sopan pada setiap pelanggan | 5 | 56 | 37 | 2 | 0 | 364 | 72,80 | sedang |
| 4 | Karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami | 20 | 34 | 36 | 10 | 0 | 364 | 72,80 | sedang |
| | Jumlah | | | | | | 1430 | | |
| | Rata-rata | | | | | | 357,5 | 71,50 | Sedang |

Sumber Data yang diolah 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang cukup besar terhadap variabel jaminan (*assurance*) yang diberikan oleh Indomaret, dengan nilai indeks sedang sebesar 71,50. Artinya responden menilai adanya jaminan yang cukup baik yang diberikan oleh pihak Indomaret. Hal ini didukung oleh adanya karyawan yang ramah dalam memberikan pelayanan, kemampuan dari karyawan dalam pengetahuan mereka serta memberikan rasa aman bagi pengunjung Indomaret. Keramahan petugas nampak dari ekspresi wajah karyawan Indomaret dalam mendengarkan atau menanggapi permintaan dari konsumen, sehingga konsumen merasa dihormati oleh para karyawan Indomaret.

4.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian

Kepedulian (*emphaty*) menunjukkan pernyataan tentang kepedulian dan perhatian kepada konsumen secara individual. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *emphaty* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai perhatian yang diberikan oleh pihak Indomaret. Hasil tanggapan terhadap empati (*emphaty*) dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian

| No | Indikator | Skor | | | | | Jml | Indeks | Kriteria |
|----|--|------|----|----|----|-----|--------------|--------------|---------------|
| | | SS | S | R | TS | STS | | | |
| 1 | Karyawan dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan | 5 | 61 | 33 | 1 | 0 | 370 | 74,00 | Tinggi |
| 2 | Karyawan memberikan perhatian baik secara personal atau individu | 6 | 59 | 35 | 0 | 0 | 371 | 74,20 | Tinggi |
| 3 | Karyawan dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan pelanggan | 3 | 48 | 49 | 0 | 0 | 354 | 70,80 | Sedang |
| 4 | Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan | 13 | 46 | 32 | 9 | 0 | 363 | 72,60 | Sedang |
| | Jumlah | | | | | | 1458 | | |
| | Rata-rata | | | | | | 364,5 | 72,90 | Sedang |

Sumber Data yang diolah 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik terhadap kepedulian dan perhatian karyawan Indomaret dalam pelayanan yang diberikannya yaitu dengan nilai indeks yang sedang sebesar 72,90. Hal ini didukung oleh adanya perhatian yang cukup baik dari pihak Indomaret secara individu kepada pelanggan. Karyawan Indomaret dipilih dengan rasa empati yang tinggi kepada setiap konsumen dan disertai kemampuan komunikasi yang baik, sehingga permintaan konsumen dapat ditanggapi dengan baik oleh karyawan Indomaret.

4.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan suatu perasaan di dalam diri seseorang terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika ia menjadi seorang konsumen. Hasil tanggapan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan

| No | Indikator | Skor | | | | | Jml | Indeks | Kriteria |
|----|---|------|----|----|----|-----|-----|--------|----------|
| | | SS | S | R | TS | STS | | | |
| 1 | Pelayanan yang diberikan Indomaret Banda Aceh melebihi dengan harapan pelanggan | 15 | 42 | 40 | 3 | 0 | 369 | 73,80 | Tinggi |

Tabel 4.6 Lanjutan

| No | Indikator | Skor | | | | | Jml | Indeks | Kriteria |
|----|--|------|----|----|----|-----|-------|--------|---------------|
| | | SS | S | R | TS | STS | | | |
| 2 | Saya selalu membeli barang kebutuhan dan keinginan di Indomaret Banda Aceh | 8 | 73 | 19 | 0 | 0 | 389 | 77,80 | Tinggi |
| 3 | Saya berusaha mengajak orang lain untuk membeli barang kebutuhan di di Indomaret Banda Aceh | 7 | 57 | 36 | 0 | 0 | 371 | 74,20 | Sedang |
| 4 | Produk yang dijual di Indomaret Banda Aceh lebih lengkap di bandingkan dengan mini market lainnya | 7 | 73 | 18 | 2 | 0 | 385 | 77,00 | Sedang |
| 5 | Kinerja pelayanan di Indomaret Banda Aceh secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di ritel lainnya | 25 | 54 | 17 | 4 | 0 | 400 | 80,00 | Tinggi |
| | Jumlah | | | | | | 1914 | | |
| | Rata-rata | | | | | | 382,8 | 76,56 | Sedang |

Sumber Data yang diolah 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kepuasan yang tinggi atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret, dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 76,56.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

| No | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----|---------------|--------------|-------------|------------|
| 1 | Bukti Fisik | | | |
| | - Indikator 1 | 0.882 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0.915 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0.914 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 4 | 0.917 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 5 | 0.917 | 0,197 | Valid |
| 2 | Kehandalan | | | |
| | - Indikator 1 | 0.822 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0.788 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0.792 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 4 | 0.917 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 5 | 0.917 | 0,197 | Valid |
| 3 | Daya Tanggap | | | |

Tabel 4.7 Lanjutan

| No | Indikator | rhitung | rtabel | Keterangan |
|----|---------------|---------|--------|------------|
| | - Indikator 1 | 0.841 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0.724 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0.877 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 4 | 0.917 | 0,197 | Valid |
| 4 | Jaminan | | | |
| | - Indikator 1 | 0.836 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0.839 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0.741 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 4 | 0.917 | 0,197 | Valid |
| 5 | Kepedulian | | | |
| | - Indikator 1 | 0.834 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0.731 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0.697 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 4 | 0.917 | 0,197 | Valid |
| 6 | Kepuasan | | | |
| | - Indikator 1 | 0.752 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0.717 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0.614 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 4 | 0.715 | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 5 | 0.917 | 0,197 | Valid |

Sumber Data yang diolah 2020

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian

reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Alpha | Keterangan |
|-------------------|--------------|-------------------|
| Bukti Fisik | 0,927 | Reliabel |
| Kehandalan | 0,719 | Reliabel |
| Daya Tanggap | 0,750 | Reliabel |
| Jaminan | 0,731 | Reliabel |
| Kepedulian | 0,622 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0,641 | Reliabel |

Sumber Data yang diolah 2020

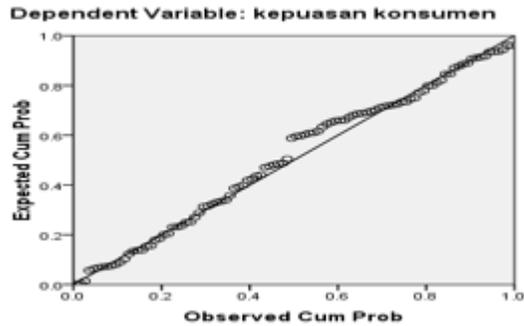
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3.2 Teknik Analisis Data

4.3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang

normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.



Gambar 4.1 Pengujian normalitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

4.3.2.2 Pengujian Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pengujian Multikolonieritas

| Variabel | VIF | Keterangan |
|--------------|-----|---------------------|
| Bukti Fisik | 1 | Tidak multikolonier |
| Kehandalan | 1 | Tidak multikolonier |
| Daya Tanggap | 1 | Tidak multikolonier |
| Jaminan | 1 | Tidak multikolonier |
| Kepedulian | 1 | Tidak multikolonier |

Sumber Data yang diolah 2020

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel- variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

4.3.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4.3.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi- dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|---------------|-------|------|----------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standar dized | t | sig | Toleranc | VIF |
| | | B | Coeffi cients | beta | | | | |
| 1 | (Consta nt) | 2.748 | 1.341 | | 2.050 | .034 | | |
| | bukti fisik | .148 | .043 | .271 | 3.430 | .001 | .784 | 1.276 |
| | Kehand alan | .183 | .079 | .197 | 2.318 | .023 | .677 | 1.477 |
| | Daya Tangga p | .193 | .072 | .201 | 2.688 | .008 | .872 | 1.147 |

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|--------------|--------------|-------|------|----------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | sig | Toleranc | VIF |
| | | B | Coefficients | beta | | | | |
| | Jaminan | .322 | .081 | .316 | 3.959 | .000 | .767 | 1.304 |
| | Kepedulian | .218 | .104 | .165 | 2.095 | .039 | .783 | 1.278 |

Sumber Data yang diolah 2020

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,148 X_1 + 0,183 X_2 + 0,193 X_3 + 0,322 X_4 + 0,218 X_5$$

Interpretasi

- 1) Koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Koefisien regresi variabel keandaan (*reliability*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

- 4) Koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Koefisien regresi variabel kepedulian (*emphaty*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen .

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

4.3.4.1 Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Menurut (Sugiyono, 2014: 250) uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat.. Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k, dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b) Jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

4.3.4.2 Uji F

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-Sama ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 30.965 | 154.827 | 5 | | 22.183 | .000 ^a |
| 1.396 | 131.213 | 94 | | | |
| | 286.040 | 99 | | | |

Sumber Data yang diolah 2020

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 22,183 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .736 ^a | .541 | .517 | 1.18147 |

Sumber Data yang diolah 2020

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,517. Hal ini berarti 51,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, sedangkan sisanya yaitu 48,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan

kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan kehandalan pegawai dalam melayani konsumen akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan

dengan kesediaan karyawan dalam membantu, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada Indomaret sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari karyawan Indomaret dalam bentuk perhatian yang sama, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiap kondisi konsumen akan meningkatkan pandangan positif dari setiap terhadap Indomaret. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, responden memberikan tanggapan dengan nilai indeks pada dimensi kehandalan sebesar 76,84 (Tinggi), Pada dimensi bukti fisik 73,20 (Sedang), Daya tanggap 78,65 (Tinggi), Jaminan 71,50 (Sedang), Kepedulian 72,90 (Sedang). Dimana dari semua dimensi kualitas pelayanan, dimensi Daya tanggap merupakan dimensi yang paling menonjol yaitu 78,65. Sedangkan nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 76,56 (Tinggi).
- 2) Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen indomaret di Banda Aceh sangat erat, karena kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan perusahaan oleh sebab itu sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai pelengkap sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, harus bisa mempertahankan kestabilan kualitas pelayanan yang telah diberikan.
- 2) Indomaret hendaknya bisa meningkatkan kualitas pelayanan dari sebelumnya dengan cara memberikan pelatihan lebih lanjut untuk karyawan dan penambahan fasilitas pendukung sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) Untuk lebih lanjut pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Misalnya seperti variabel harga, biaya dan emosi. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, H., Zaki, M., dan Azmeri. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 1 No. 4.
- Aryani & Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, hlm. 114-126 ISSN 0854-3844
- Bernadine. (2005). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, hlm. 318-336. Vol. 12, No. 3.
- Farah & Oktafani. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung). *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No.5.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. (2006). Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, hlm. 1-4. Vol. 1, No. 1.
- Kotler, Philip & Susanto. (2000). Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian. (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, S.A & Nur, R. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt.

- Sucofindo Batam. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 1 No. 4.
- Mahreni. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 1 No.2
- Mariaji, Wahyu & Yuniati, T. (2014). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No.8
- Mursyid, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumenpada Real Cafe Di Makassar. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 8.
- Nurgiyantoro. (2010). *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Paul.D, Leedy & Jeanne.E. Ormrod. 2005. *Practical Research: Planning and Design Research* Edisi 8. Ohio : Pearson Merrill Prentice Hall
- Peter, Paul J. and Olson, C. Jerry. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mcgraw-Hill/Irwin Series in Marketing, 9 th Edition
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Swastha & Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Edisi III. Yogyakarta.
- Winarno, S., Mananeke, L. & Imelda. (2018). Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel

Aryaduta Manado. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 1 No. 7

Zeithaml, Berry & Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.

Lampiran 1

FREKUENSI GAMBARAN UMUM RESPONDEN FREKUENSI RESPONDEN

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Wanita | 63 | 63.0 | 63.0 | 63.0 |
| | Pria | 37 | 37.0 | 37.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Umur Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 18 | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | 19-30 | 52 | 52.0 | 52.0 | 100.0 |
| | 31-50 | 43 | 43.0 | 43.0 | 48.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | PNS | 31 | 31.0 | 31.0 | 31.0 |
| | Pegawai Swasta | 33 | 33.0 | 33.0 | 64.0 |
| | Wira Swasta | 22 | 22.0 | 22.0 | 86.0 |
| | IRT | 5 | 5.0 | 5.0 | 91.0 |
| | Mahasiswa | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Jumlah Kunjungan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 – 6 kali | 51 | 51.0 | 51.0 | 51.0 |
| | 7 – 10 kali | 29 | 29.0 | 29.0 | 80.0 |
| | Lebih dari 10 kali | 20 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

TABEL FREKUENSI TANGGAPAN RESPONDEN

a. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti Fisik 1

| | | Frequency | Percent | Valid | Cumulativ e |
|-------|--------|-----------|---------|-------|----------------|
| Valid | Tidak | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | setuju | 27 | 27.0 | 27.0 | 35.0 |
| | | 46 | 46.0 | 46.0 | 81.0 |
| | netral | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | setuju | 100 | 100.0 | | |

Bukti Fisik 2

| | | Frequenc | Percent | Valid | Cumulative Percent |
|-------|--------------|----------|---------|-------|-----------------------|
| Valid | tidak setuju | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | | 36 | 36.0 | 36.0 | 46.0 |
| | netral | 34 | 34.0 | 34.0 | 80.0 |
| | | 20 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | setuju | 100 | 100.0 | | |

bukti fisik 3

| | | Frequenc | Percent | Valid | Cumulative |
|-------|--------------|----------|---------|-------|------------|
| Valid | tidak setuju | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | | 29 | 29.0 | 29.0 | 39.0 |
| | netral | 48 | 48.0 | 48.0 | 87.0 |
| | | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | setuj u | 100 | 100.0 | | |

Bukti Fisik 4

| | Frequency | Percent | Valid | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|-------|--------------------|
| Valid tidak setuju | 9 | | 9.0 | 9.0 |
| netral | 32 | 32. | 32.0 | 41.0 |
| setuju | 46 | 46. | 46.0 | 87.0 |
| sangat setuju | 13 | 13. | 13.0 | 100.0 |
| | 100 | 100.0 | | |

b. *Reliability* (kehandalan)**Kehandalan 1**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|--------------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid tidak setuju | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| netral | 16 | 16. | 16.0 | 24.0 |
| setuju | 57 | 57. | 57.0 | 81.0 |
| | 19 | 19. | 19.0 | 100.0 |
| | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Kehandalan 2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid tidak setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| setuju | 29 | 29. | 29.0 | 33.0 |
| netral | 51 | 51. | 51.0 | 84.0 |
| | 16 | 16. | 16.0 | 100.0 |
| | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Kehandalan 3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | | 25 | 25.0 | 25.0 | 28.0 |
| | 57 | 57.0 | 57.0 | 85.0 | |
| | netral | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |

kehandalan 3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulati ve |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Valid | Tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | | 25 | 25.0 | 25.0 | 28.0 |
| | | 57 | 57.0 | 57.0 | 85.0 |
| | netral | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | setuju | 100 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

c. *Responsiveness* (daya tanggap)**daya tanggap 1**

| | | requency | ercent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|----------|--------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | | 17 | 17.0 | 17.0 | 21.0 |
| | | 54 | 54.0 | 54.0 | 75.0 |
| | netral | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | setuju | 100 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

daya tanggap 2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 23 | 23.0 | 23.0 | 24.0 |
| netral | 62 | 62.0 | 62.0 | 86.0 |
| | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| setuju | 100 | 100.0 | | |
| sangat setuju | | | | |

daya tanggap 3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Perce |
|--------------------|-----------|---------|---------------|------------------|
| Valid tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 21 | 21.0 | 21.0 | 24.0 |
| netral | 51 | 51.0 | 51.0 | 75.0 |
| | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| setuju | 100 | 100.0 | 100.0 | |

d. *Assurance* (jaminan)**jaminan 1**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid tidaksetuju | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | 39 | 39.0 | 39.0 | 45.0 |
| | 49 | 49.0 | 49.0 | 94.0 |
| netral | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| setuju | 100 | 100.0 | 100.0 | |

jaminan 2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percen |
|--------------------|-----------|---------|---------------|-------------------|
| Valid tidak setuju | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | 44 | 44.0 | 44.0 | 52.0 |
| netral | 41 | 41.0 | 41.0 | 93.0 |
| | 7 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| setuju | 100 | 100.0 | 100.0 | |

jaminan 3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percen |
|--------------------|-----------|---------|---------------|-------------------|
| Valid tidak setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 37 | 37.0 | 37.0 | 39.0 |
| netral | 56 | 56.0 | 56.0 | 95.0 |
| | 5 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| setuju | 100 | 100.0 | 100.0 | |
| sangat setuju | | | 0.0 | |

e. *Emphaty* (kepedulian)**kepedulian 1**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percen |
|--------------------|-----------|---------|---------------|-------------------|
| Valid tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 33 | 33.0 | 33.0 | 34.0 |
| | 61 | 61.0 | 61.0 | 95.0 |
| netral | 5 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| | 100 | 100.0 | 100.0 | |

kepedulian 2

| | | Frequency | Percent | Valid | Cumulative Percent |
|---------------|--------|-----------|-----------|-------|-----------------------|
| Valid | netral | 35 | 35. | 35.0 | 35.0 |
| | | 59 | 59. | 59.0 | 94.0 |
| | setuju | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | | 100 | 100. 0 | 100.0 | |
| sangat setuju | | | | | |

kepedulian 3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|--------|-----------|-----------|------------------|-----------------------|
| Valid | netral | 49 | 49. | 49.0 | 49.0 |
| | | 48 | 48. | 48.0 | 97.0 |
| | setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | | 100 | 100. 0 | 1 0 | |
| sangat setuju | | | | | |

f. Kepuasan konsumen

kepuasan 1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | | 40 | 40.0 | 40.0 | 43.0 |
| | netral | 42 | 42.0 | 42.0 | 85.0 |
| | | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

kepuasan 2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid netral | 19 | 19.0 | 19.0 | 19.0 |
| | 73 | 73.0 | 73.0 | 92.0 |
| | 8 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| setuju | 100 | 100.0 | 100.0 | |

kepuasan 3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid netral | 36 | 36.0 | 36.0 | 36.0 |
| | 57 | 57.0 | 57.0 | 93.0 |
| | 7 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| setuju | 100 | 100.0 | 100.0 | |

kepuasan 4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid tidak setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 18 | 18.0 | 18.0 | 20.0 |
| netral | 73 | 73.0 | 73.0 | 93.0 |
| | 7 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 2

HASIL UJI VALIDITAS

a. *Tangible* / bukti fisik (X1)

Correlations

| | bukti fisik 1 | bukti fisik 2 | bukti fisik 3 | bukti fisik 4 | bukti fisik |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| bukti fisik 1 Pearson Correlation | 1 | .689** | .798** | .719** | .882** |
| Sig. (1-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| bukti fisik 2 Pearson Correlation | .689** | 1 | .767** | .852** | .915** |
| Sig. (1-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| bukti fisik 3 Pearson Correlation | .798** | .767** | 1 | .758** | .914** |
| Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| bukti fisik 4 Pearson Correlation | .719** | .852** | .758** | 1 | .917** |
| Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| bukti fisik Pearson Correlation | .882** | .915** | .914** | .917** | 1 |
| Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

b. *Reliability* / kehandalan (X2)

Correlations

| | kehandalan 1 | kehandalan 2 | kehandalan 3 | Kehandala |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|-----------|
| kehandalan 1 Pearson Correlation | 1 | .449** | .491** | .822** |
| Sig. (1-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| kehandalan 2 Pearson Correlation | .449** | 1 | .447** | .788** |
| Sig. (1-tailed) | .000 | | .000 | .000 |

| | | | | | |
|--------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| kehandalan 3 | Pearson Correlation | .491 ^{**} | .447 ^{**} | 1 | .79 ^{**} |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| kehandalan | Pearson Correlation | .822 ^{**} | .788 ^{**} | .792 ^{**} | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

c. *Responsiveness* / daya tanggap (X3)

Correlations

| | | daya tanggap 1 | daya tanggap 2 | daya tanggap 3 | daya tanggap |
|----------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| daya tanggap 1 | Pearson Correlation | 1 | .375 ^{**} | .638 ^{**} | .841 ^{**} |
| | Sig. (1-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| daya tanggap 2 | Pearson Correlation | .375 ^{**} | 1 | .474 ^{**} | .724 ^{**} |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| daya tanggap 3 | Pearson Correlation | .638 ^{**} | .474 ^{**} | 1 | .877 ^{**} |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| daya tanggap | Pearson Correlation | .841 ^{**} | .724 ^{**} | .877 ^{**} | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

Correlations

| | | daya tanggap 1 | daya tanggap 2 | daya tanggap 3 | daya tanggap |
|----------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| daya tanggap 1 | Pearson Correlation | 1 | .375 ^{**} | .638 ^{**} | .841 ^{**} |
| | Sig. (1-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| daya tanggap 2 | Pearson Correlation | .375 ^{**} | 1 | .474 ^{**} | .724 ^{**} |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | |
|----------------|--|--------|--------|--------|--------|
| daya tanggap 3 | Pearson Correlation Sig. (1-tailed) | .638** | .474** | 1 | .877** |
| | | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| daya tanggap | Pearson Correlation Sig. (1-tailed) | .841** | .724** | .877** | 1 |
| | | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

d. Assurance / jaminan (X4)

Correlations

| | | jaminan 1 | jaminan 2 | jaminan 3 | jaminan |
|-----------|---------------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| jaminan 1 | Pearson Correlation | 1 | .563** | .442** | .836** |
| | | | .000 | .000 | .000 |
| | Sig. (1-tailed) | 100 | 100 | 100 | 100 |
| jaminan 2 | Pearson Correlation | .563** | 1 | .420** | .839** |
| | | .000 | | .000 | .000 |
| | Sig. (1-tailed) | 100 | 100 | 100 | 100 |
| jaminan 3 | Pearson Correlation | .442** | .420** | 1 | .741** |
| | | .000 | .000 | | .000 |
| | Sig. (1-tailed) | 100 | 100 | 100 | 100 |
| jaminan | Pearson Correlation | .836** | .839** | .741** | 1 |
| | | .000 | .000 | .000 | |
| | Sig. (1-tailed) | 100 | 100 | 100 | 100 |

e. *Empathy* / kepedulian (X5)**Correlations**

| | | kepedulian 1 | kepedulian 2 | kepedulian 3 | kepedulian |
|--------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| kepedulian 1 | Pearson Correlation | 1 | .467** | .414** | .834** |
| | Sig. (1-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| kepedulian 2 | Pearson Correlation | .4 | 1 | .179* | .731** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | | .038 | .000 |
| kepedulian 3 | Pearson Correlation | .4 | .179* | 1 | .697** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .038 | | .000 |
| kepedulian | Pearson Correlation | .8 | .731** | .697** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 |

Lampiran 3

Correlations

| | kepuasan 1 | kepuasan 2 | kepuasan 3 | kepuasan 4 | kepuasan konsumen |
|---|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| kepuasan 1 Pearson Correlation | 1 | ** .405 | * .225 | ** .318 | ** .752 |
| Sig. (1-tailed) | | .000 | .012 | .001 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| kepuasan 2 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) | ** .405 | 1 | * .228 | ** .474 | ** .717 |
| Sig. (1-tailed) | .000 | | .011 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| kepuasan 3 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) | * .225 | * .228 | 1 | ** .296 | ** .614 |
| Sig. (1-tailed) | .012 | .011 | | .001 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| kepuasan 4 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) | ** .318 | ** .474 | ** .296 | 1 | ** .715 |
| Sig. (1-tailed) | .001 | .000 | .001 | | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | ** .752 | ** .717 | ** .614 | ** .715 | 1 |
| | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Lampiran 4

HASIL UJI RELIABILITAS

a. *Tangible* / bukti fisik (X1)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | | 100 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .927 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if | Corrected Item- Total | Cronbach's Alpha if Item |
|---------------|----------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| bukti fisik 1 | 10.9100 | 5.719 | .790 | .919 |
| bukti fisik 2 | 11.0300 | 5.302 | .839 | .904 |
| bukti fisik 3 | 11.0300 | 5.625 | .847 | .900 |
| bukti fisik 4 | 11.0400 | 5.655 | .852 | .899 |

b. *Reliability / kehandalan (X2)***Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .719 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if | Corrected Item- Total | Cronbach's Alpha if Item |
|--------------|----------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| kehandalan 1 | 7.6300 | 1.549 | .552 | .617 |
| kehandalan 2 | 7.7100 | 1.723 | .518 | .655 |
| kehandalan 3 | 7.6600 | 1.782 | .552 | .618 |

c) *Responsiveness / daya tanggap (X3)*

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .750 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if | Corrected Item- Total | Cronbach's Alpha if Item |
|----------------|----------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| daya tanggap 1 | 7.8700 | 1.448 | .603 | .636 |
| daya tanggap 2 | 7.9800 | 1.919 | .469 | .779 |
| daya tanggap 3 | 7.8900 | 1.351 | .679 | .538 |

d. Assurance / jaminan (X4)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .731 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if | Corrected Item- Total | Cronbach's Alpha if Item |
|-----------|----------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| jaminan 1 | 7.1100 | 1.311 | .603 | .583 |
| jaminan 2 | 7.1900 | 1.246 | .584 | .609 |
| jaminan 3 | 7.0200 | 1.636 | .487 | .720 |

e. *Empathy* / kepedulian (X5)**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | 0 |
| | | 100 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .622 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if | Corrected Item- Total | Cronbach's Alpha if Item |
|--------------|----------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| kepedulian 1 | 7.2500 | .755 | .574 | .303 |
| kepedulian 2 | 7.2400 | .912 | .387 | .585 |
| kepedulian 3 | 7.4100 | .972 | .346 | .636 |

f. Kepuasan konsumen (Y)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .641 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if | Corrected Item- Total | Cronbach's Alpha if Item |
|------------|----------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| kepuasan 1 | 11.4500 | 1.523 | .419 | .593 |
| kepuasan 2 | 11.2500 | 1.907 | .512 | .525 |
| kepuasan 3 | 11.4300 | 2.005 | .319 | .639 |
| kepuasan 4 | 11.2900 | 1.844 | .485 | .533 |

Lampiran 5

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficientsa

| | Unstandardized | | Standardize d Coefficient | | | Collinearity | |
|--------------------|----------------|------------|---------------------------------|-------|------|--------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.748 | 1.341 | | 2.050 | .043 | | |
| bukti fisik | .148 | .043 | .271 | 3.430 | .001 | .784 | 1.276 |
| | .183 | .079 | .197 | 2.318 | .023 | .677 | 1.477 |
| | .193 | .072 | .201 | 2.688 | .008 | .872 | 1.147 |
| Kehandalan daya | .322 | .081 | .316 | 3.959 | .000 | .767 | 1.304 |
| | .218 | .104 | .165 | 2.095 | .039 | .783 | 1.278 |

Lampiran 6

UJI REGRESI, UJI F, UJI t, DAN KOEFISIEN DETERMINASI

HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji t

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables | Method |
|-------|---|-----------|---------|
| 1 | kepedulian, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, kehandalan ^a | | . Enter |

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.748 | 1.341 | | 2.050 | .043 | | |
| | bukti fisik | | .043 | .271 | 3.430 | .001 | .784 | 1.276 |
| | kehandalan | .148 | | | | | | |
| | daya tanggap | .183 | .079 | .197 | 2.318 | .023 | .677 | 1.477 |
| | Jaminan | .193 | .072 | .201 | 2.688 | .008 | .872 | 1.147 |
| | Kepedulian | .322 | .081 | .316 | 3.959 | .000 | .767 | 1.304 |
| | | .218 | .104 | .165 | 2.095 | .039 | .783 | 1.278 |

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 11.4036 | 18.2607 | 15.1400 | 1.25056 | 100 |
| Std. Predicted Value | -2.988 | 2.495 | .000 | 1.000 | 100 |
| Standard Error of Predicted Value | .131 | .490 | .278 | .080 | 100 |
| Adjusted Predicted Value | 11.1778 | 18.3652 | 15.1392 | 1.25701 | 100 |
| Residual | -3.18311 | 2.08443 | .00000 | 1.15125 | 100 |
| Std. Residual | -2.694 | 1.764 | .000 | .974 | 100 |
| Stud. Residual | -2.750 | 1.826 | .000 | 1.006 | 100 |
| Deleted Residual | -3.40788 | 2.23280 | .00077 | 1.22704 | 100 |
| Stud. Deleted Residual | -2.853 | 1.849 | -.002 | 1.016 | 100 |
| Mahal. Distance | .222 | 16.008 | 4.950 | 3.366 | 100 |
| Cook's Distance | .000 | .126 | .011 | .018 | 100 |
| Centered Leverage Value | .002 | .162 | .050 | .034 | 100 |

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 154.827 | 5 | 30.965 | 22.183 | .000 ^a |
| | Residual | 131.213 | 94 | 1.396 | | |
| | | 286.040 | 99 | | | |

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|------------|----------------------------|
| 1 | .736 ^a | .541 | .517 | 1.18147 |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Mukhlatsin. H
 Tempat/Tanggal Lahir : Paya lumpat, 23 Februari 1998
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/ 150604073
 Alamat : Desa Paya Lumpat, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat.
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Telp/HP : 082168660047
 Email : mukhlatsin1998@gmail.com
 Tinggi Badan : 170cm
 Berat Badan : 70kg

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Hasbi Mahmud
 Nama Ibu : Neti Herawati
 Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
 Pekerjaan Ibu : PNS
 Alamat Lengkap : Desa Paya Lumpat, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat.

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SDN 1 Bubon
 SMP : MTsN 1 Aceh Barat
 SMA : MAN 2 Aceh Barat
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Banda Aceh, 20 agustus 2020
 Yang menerangkan,

Mukhlatsin. H