

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA  
ALFAMART TEMBALANG DARI DIMENSI  
PELAYANAN (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep  
Timur V / 69, Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (SI) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**BERNADETTA DWIYANI ANINDITA**  
**NIM. C2A008027**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2012**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

NamaPenyusun : Bernadetta Dwiyani Anindita  
NomorIndukMahasiswa : C2A008027  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Jurnal skripsi : **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA  
ALFAMART TEMBALANG DARI DIMENSI  
PELAYANAN (Studi Kasus Pada Alfamart Jl.  
Ngesrep Timur V / 69, Kota Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Dra. Yoestini, MSi

Semarang,

Dosen Pembimbing,

(Dra. Hj. Yoestini, M.Si)

NIP.1962111619872

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Bernadetta Dwiyani Anindita

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008027

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA  
ALFAMART TEMBALANG DARI DIMENSI  
PELAYANAN (Studi Kasus Pada Alfamart Jl.  
Ngesrep Timur V / 69, Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 4 Mei 2012

Tim Penguji :

1. Dra. Hj. Yoestini, M.Si. (.....)

2. Eisha Lataruva, SE., MM. (.....)

3. Imroatul Khasanah, SE., MM. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Bernadetta Dwiyani Anindita menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART TEMBALANG DARI DIMENSI PELAYANAN (Studi Kasus pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69)** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapa keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah – olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 13 April 2012

Pembuat pernyataan,

Bernadetta Dwiyani Anindita

NIM. C2A008027

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Hati si pemalas penuh keinginan , tetapi sia –sia, sedangkan hati orang rajin diberi kelimpahan.” (Amsal 13:4)*

*“Ucapan syukur senantiasa atas segala sesuatu dalam nama Tuhan kita Yesus Kristus kepada Allah dan Bapa kita” (Efesus 5:20)*

*“Keberhasilan diperoleh dari usaha dan kerja keras. Tanpa usaha dan kerja keras maka tidak ada hasil yang bisa diperoleh”*

*Skripsi ini saya persembahkan cinta untuk Tuhan , kedua orang tua saya, kakak serta orang-orang yang saya kasihi. Syukur dan terima kasih karena kesuksesan saya hari ini, esok dan seterusnya tidak lepas dari peran dan dukungan mereka.*

## ABSTRAK

Bisnis ritel pada jaman ini merupakan bisnis yang semakin berkembang dan banyak diminati. Persaingan yang ketat diantara pebisnis ritel ini disebabkan oleh semakin banyaknya pusat perbelanjaan. Persaingan tersebut membuat perusahaan – perusahaan di bidang ritel berusaha untuk mempertahankan pelanggannya dan menjadi ritel pilihan pelanggan. Oleh karena itu, tidak jarang banyak perusahaan yang berusaha meneliti tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan organisasi atau perusahaan selama ini. Pemberi jasa harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dari segi pelayanan sehingga mereka merasa puas, tentu saja dengan memperhatikan lima dimensi kualitas pelayanan diantaranya buktifisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Oleh karena itu, peneliti akan mengkaji seberapa besar kepuasan pelanggan khususnya pelanggan ALFAMART terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh ALFAMART Tembalang.

Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruh *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung serta berbelanja di ALFAMART Tembalang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah berkunjung ke ALFAMART Tembalang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara hasil uji F atau simultan sebesar 30,077 dengan signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti semua variabel berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji determinasi adalah sebesar 0,595 yang berarti 59,5% kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* ,dan *tangible* dan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi variabel lainnya.

Kata kunci : *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* ,*tangible*, dan kepuasan pelanggan.

## **ABSTRACT**

*Retail business at this time is a growing business, and much in demand. Intense competition among retailers, is due to the increasing number of shopping centers. Competition makes companies - companies in the field of retail customers and strive to maintain a retail customer choice. Therefore, it is not uncommon to many companies seeking to research on customer satisfaction to quality of service that applied for this organization. Service providers must understand customer needs and wants in terms of services so that they are satisfied, of course taking into account the five dimensions of service quality among responsiveness, reliability, assurance empathy and tangible. Therefore, the researchers will examine how much customer satisfaction especially Alfamart customer service quality that is given by Alfamart Tembalang.*

*Of this research are expected to know how much influence the responsiveness, reliability, assurance, empathy and tangible customer satisfaction visiting and shopping at Alfamart Tembalang. The population in this study were all customers who have visited and shopped at Alfamart Tembalang. Samples used in this study were 100 respondents using accidental sampling method and using multiple linear regression analysis.*

*From the results of multiple linear regression analysis showed that the variable responsiveness, tangible, assurance, empathy, and tangible positive effect on customer satisfaction, while the results for the F test or simultaneous with signifasi 30.077 less than 0.05 is 0.000. This means that all variables affect simultaneously - similar to customer satisfaction, while the test of determination is equal to 0.595, which means 59.5% of satisfaction can be explained by the variable quality of service is responsiveness, reliability, assurance, empathy, tangible and the balance of 40.5% influenced by other variables.*

*Keywords: responsiveness, reliability, assurance, empathy ,tangible, and customer satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat dan karunianya maka laporan penelitian yang berjudul **“Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Aspek Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69)”**, ini dapat diselesaikan penyusunannya.

Kami berharap semoga skripsi ini dapat digunakan sebagai dasar atau pertimbangan dalam pengambilan kebijakan bagi instansi atau pihak-pihak yang terkait dalam usaha meningkatkan pelayanan bagi masyarakat/konsumen serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penellitan selanjutnya.

Dengan tersusunnya laporan penelitian ini, kami tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini,

1. Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan nikmat dan kemudahan, sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Bapak Prof. Dr. M. Nasir, Msi, Akt, Ph.D sebagai dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro .
3. Ibu Andriyani, SE, MM selaku dosen wali yang selalu memberikan semangat selama perkuliahan.
4. Ibu Dra. Hj. Yoestini, M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan waktu , saran , dan bimbingan sehingga skripsi ini bisa selesai.

5. Kedua orang tua saya , Ir. Wicaksono, MS dan Dra. Apriatni EP, MSi , dan kakak saya Eduardus Eka Rano Putranto yang selalu memberikan bantuan, baik bantuan moril maupun materil sehingga kuliah saya selesai.
6. Seluruh responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner, sehingga mempermudah penelitian ini .
7. Seluruh teman-teman manajemen 2008, terutama teman – teman dekat saya Ema, Milla, Yemima, Mona , Bina, Ima, Situs yang telah memberikan banyak bantuan, pengalaman, serta semangat dan dukungan .
8. Bonaventura Efrian Antyadika yang sudah memberikan dukungan dan semangat yang besar serta banyak bantuan sehingga skripsi saya dapat selesai.
9. Berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan semuanya, terima kasih atas segala bantuannya.

Penulis mengetahui bahwa skripsi ini masih ada kekurangan, sehingga perlu ada pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak tentu akan sangat membantu dalam pengembangan skripsi ini lebih lanjut.

Semarang,12 April 2012

Bernadetta Dwiyani Anindita

C2A008027

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTARCT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Jasa .....	14
2.1.1.1 Pengertian Jasa .....	14
2.1.1.2 Karakteristik Jasa.....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	18
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	18
2.1.2.2 Faktor-Faktor Perilaku konsumen .....	19
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.3.3 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	28
2.1.4 Kualitas Pelayanan .....	30

2.1.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	30
2.1.4.2	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	34
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
2.4	Hipotesis .....	46
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	47
3.1.1	Variabel Penelitian .....	47
3.1.2	Definisi Operasional.....	48
3.2	Penentuan Sampel .....	51
3.2.1	Populasi & Sampel .....	51
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	53
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	54
3.5	Metode Pengolahan Data.....	55
3.4.1	Analisis Kualitatif.....	55
3.4.2	Analisis Kuantitatif.....	56
3.6	Metode Analisis Data .....	56
3.6.1	Uji Validitas & Reabilitas .....	56

3.6.2.1 Uji Validitas .....	56
3.6.2.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	58
3.6.2.1 Uji Multikolonieritas.....	58
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.6.2.3 Uji Normalitas.....	59
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian .....	61
3.6.4.1 Uji T .....	61
3.6.4.2 Uji F .....	62
3.6.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	63
4.1.1 Sejarah Alfamart.....	63
4.1.2 Icon dari Alfamart .....	64
4.2 Gambaran Umum Responden.....	64
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan	

Jenis Kelamin .....	65
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	66
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan....	66
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	68
4.3.1 Uji Vailiditas dan Reabilitas .....	69
4.3.1.1 Uji Validitas .....	69
4.3.1.2 Uji Reabilitas .....	70
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	71
4.3.2.1 Deskripsi Variabel <i>Responsiveness</i> .....	72
4.3.2.2 Deskripsi Variabel <i>Reliability</i> .....	74
4.3.2.3 Deskripsi Variabel <i>Assurance</i> .....	76
4.3.2.4 Deskripsi Variabel <i>Emphaty</i> .....	78
4.3.4.5 Deskripsi Variabel <i>Tangible</i> .....	80
4.3.4.6 Deskripsi Variabel Kepuasan.....	83
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	83

4.5.1.1 Uji Multikolinieritas .....	84
4.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas .....	85
4.5.1.3 Uji Normalitas .....	86
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
4.5.3 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	89
4.5.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	89
4.5.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T) .....	90
4.5.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	93
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran .....	97
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	98
5.4 Saran Penelitian yang Akan Datang .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Gerai Ritel Modern 2010.....	6
Tabel 1.2	Daftar Keluhan Konsumen Pada Alfamart Tembalang.....	9
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	66
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas .....	69
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas .....	70
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> .....	74
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i> .....	76
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i> .....	78
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Emphaty</i> .....	80
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Tangible</i> .....	82
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	84
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi .....	88
Tabel 4.14	Hasil Uji F .....	89
Tabel 4.14	Hasil Uji Determinasi.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar Konsep Pemikiran Teoritis .....	26
Gambar 2.2	Gambar Konsep Kepuasan Pelanggan .....	29
Gambar 4.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Responsiveness</i> ....	38
Gambar 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Reliability</i> .....	56
Gambar 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Assurance</i> .....	77
Gambar 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Emphaty</i> .....	79
Gambar 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Tangible</i> .....	81
Gambar 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan.....	83
Gambar 4.7	Uji Heteroskedastisitas .....	86
Gambar 4.8	Uji Normalitas .....	87

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran D Hasil Uji Regresi
- Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif (Ghosh, 1992). Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang retail untuk senantiasa menjadi retail pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2).

Industri retail yang berkembang pada jaman ini beragam dan dapat diklasifikasikan dalam banyak cara, sebagai contoh Retail dapat di kelompokkan sesuai dengan aktivitas penjualan barang: 1) **Retail Kecil** di gambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah Rp 5juta pertahun. Pemilik retail pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen. Biasanya kebanyakan pemilik toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh secara individu; 2) **Retail Besar**. Pada saat ini industri Retail di kuasai oleh organisasi besar, organisasi tersebut meliputi : Departemen Store - Chain organization (organisasi berantai), Supermarket, Catalog Store, Warehouse, Outlet dan Online Store (Pintel dan Diamond ,1971).

Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Retail Modern. Retail modern merupakan pengembangan dari retail tradisional. Format retail ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Retail modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, bisnis retail ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia. (AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, dalam Marina L.Pandin,2009.). Saat ini, jenis-jenis retail modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar

Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall / Supermall / Plaza. Bentuk kegiatan perdagangan eceran modern yang bergerak pada sektor industri ritel umumnya berupa hypermarket, supermarket, minimarket. Format-format retail modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Retail adalah usaha yang menjual produk / dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari – hari yang menggunakan system swalayan (konsumen mengambil barang / produk itu sendiri tanpa ada pramuniaga yang melayani). Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang bisnis retail. Dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis retail dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri retail, Department Store merupakan retail paling besar yang dapat menawarkan berbagai berbagai macam jenis produk/barang, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja. Produk yang ditawarkan adalah Perlengkapan pria (Mens World) dan Wanita (Ladies World), Perlengkapan Remaja (Youth World), Perlengkapan anak anak & permainan (Children & Toys World), Perlengkapan Sepatu dan Accesories ( Shoes World ), Perlengkapan Olahraga & Alat Musik (Sport Center). Perlengkapan perangkat keras/Rumah tangga (Hardware), Perlengkapan Kosmetik,dsb.

Minimarket merupakan jenis bisnis retail yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin bila dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak pelanggan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Para pelanggan yang puas biasanya akan terkait dengan bertahannya pelanggan (Kotler, 2005). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap

kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler,1997).

Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Circle K, Starmart, Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart.

Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat , kedua brand retail ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis , di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk – produk tertentu , pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash*), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain – lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya. Pelayanan

yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program kartu AKU (AlfamartKu). Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart dan ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member Kartu AKU yang berulang tahun, program “Kejutan Belanja Gratis” yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi, dan lain-lain.

Berikut data jumlah gerai ritel modern 2010 :

**TABEL 1.1**

**JUMLAH GERAI RITEL MODERN 2010**

	2006	2007	2008	2009	2010
Ritel Modern	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)
<b>Minimarket</b>					
Indomaret	1.401	1.857	2.425	3.093	3.405
Alfamart	1.263	1.753	2.266	2.750	3.000

*Sumber: Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa persaingan antar Alfamart dan Indomaret terus terjadi. Minimarket Indomaret memiliki jumlah gerai yang lebih besar, yaitu sebesar 3.405, dibandingkan minimarket Alfamart yang jumlah gerainya hanya sebesar 3.000.

Salah satu kota yang Alfamart masih belum bisa menyamai jumlah gerai yang dimiliki oleh Indomaret meskipun berbagai strategi dan berbagai pelayanan sudah dilakukan. Hal ini belum cukup untuk mengalahkan Indomaret di dunia persaingan ritel modern. cukup berkembang pesat dalam dunia bisnis retail modern adalah Kota Semarang. Mudah-mudahan mendapat izin pendirian ritel modern baik mall maupun minimarket di kota Semarang, mempengaruhi perkembangannya usaha ritel modern. Demikian pula di daerah Tembalang merupakan bagian dari kota Semarang yang banyak diminati oleh para peritel modern. Salah satu faktor penyebabnya adalah karena perpindahan kampus Universitas Diponegoro (UNDIP) ke Tembalang. Perpindahan lokasi kampus yang sebelumnya berada di Pleburan, menyebabkan daerah tersebut menjadi sangat ramai dengan jumlah penduduk yang bertambah, terutama mahasiswa yang berasal dari luar kota Semarang. Seiring dengan pertumbuhan tersebut, menyebabkan Tembalang menjadi daerah yang berpotensi bagi berkembangnya dunia usaha. Jenis usaha yang kian berkembang di Tembalang antara lain rumah makan, toko pakaian, tempat kos bagi mahasiswa, rental, fotokopi serta ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart. Persaingan di antara kedua peritel modern ini sangat ketat, ditandai dengan lokasi usaha yang letaknya selalu berdekatan, serta desain ritel yang tidak jauh berbeda. Dapat dikatakan bahwa persaingan diantara Indomaret dan Alfamart bersifat terbuka, dalam arti telah diketahui oleh masyarakat umum.

Kondisi saat ini hingga dimasa mendatang, Alfamart Jl . Ngesrep Timur V / 69 akan terus mengupayakan peningkatan minat beli masyarakat. Berbagai upaya terus dilakukan termasuk pada aspek pelayanan dan distribusi barang dagangan, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, diketahui bahwa saat ini masih terdapat keluhan-keluhan masyarakat, terutama terkait dengan kualitas pelayanan yang ada pada Alfamart Jl . Ngesrep Timur V / 69. Tabel berikut adalah daftar keluhan konsumen pada Alfamart Jl . Ngesrep Timur V / 69.

Tabel: 1.2  
 Daftar Keluhan pada Alfamart Jl . Ngesrep Timur V / 69  
 Periode Desember 2011

No	Dimensi Aspek Pelayanan	Keluhan Konsumen
1	Responsiveness	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan kurang cekatan dalam membantu konsumen untuk membantu mencari barang / produk yang dibutuhkan.</li> <li>2. Karyawan kurang memperdulikan kehadiran konsumen.</li> </ol>
2	Reliability	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alfamart memberikan pelayanan 24 jam, namun pada kenyataan Alfamart tidak buka 24 jam.</li> <li>2. Pelayanan di kasir yang terlalu latma, sehingga menyebabkan antrian panjang.</li> <li>3. Kurangnya petugas, sehingga pada saat pelanggan membutuhkan informasi harus mencari petugasterlebih dahulu.</li> <li>4. Banyak konsumen yang kurang mendapatkan informasi mengenai fasilitas yang diberikan (contoh:kartuAKU)</li> </ol>
3	Assurance	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Petugas atau karyawan kurang ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.</li> <li>2. Karyawan kurang cekatan.</li> <li>3. Karyawan kurang komunikatif dengan pelanggan .</li> </ol>
4	Emphaty	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan tidak selalu mengucapkan selamat datang, pada konsumen yang datang, demikian pula tidak mengucapkan terima kasih pada saat konsumen meninggalkan Alfamart</li> <li>2. Karyawan tidak berusaha membantu membukakan pintu, pada saat konsumen merasa kesulitan untuk membuka pintu dengan membawa barang belanjaan.</li> </ol>
5	Tangible	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk kurang lengkap</li> <li>2. Fasilitas kasir yang kurang memadai sehingga pada saat pembayaran lama dan kurang cepat, dan menimbulkan antrian yang panjang.</li> <li>3. Komputer kasir sering rusak atau macet.</li> </ol>

*Sumber : Data Pra Survey*

Masih banyaknya keluhan dari para konsumen, terlebih disaat Alfamart sebagai ritel yang masih lebih muda dibandingkan dengan Indomaret berusaha untuk dapat mensejajarkan dengan Indomaret, menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian ini, dengan judul **“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART TEMBALANG DARI DIMENSI PELAYANAN (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69, Kota Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan antara kedua brand minimarket ternama Indomaret dan Alfamart sangat ketat. Indomaret dan Alfamart lokasinya selalu dalam jarak yang tidak berjauhan, segmen hingga tata ruangnya tidak jauh berbeda demikian pula jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati pelanggan. Demikian pula yang dilakukan Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69 berupaya untuk dapat bersaing dengan Indomaret. Namun demikian, masih terdapat keluhan – keluhan yang diterima oleh Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69 seperti pada Tabel 1.2 . Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah terdapat pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh empathy terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh empathy terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dari penulisan ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

##### **a. Kegunaan Teoritis**

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan model-model kepuasan pelanggan khususnya penelitian pada bisnis ritel.

2. Memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaan minimarket.

b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam bentuk:

1. Memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Alfamart khususnya daerah Tembalang , Semarang memperbaiki kinerja untuk pengembangan kedepan, sehingga kepuasan pelanggan meningkat .
2. Penelitian ini diharapkan memberikan wacana dan ilmu bagi praktek- praktek bisnis ritel di Indonesia.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Lingkup bahasan pada tesis ini diorganisasikan menjadi lima bab, yang

terdiri dari :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penyusunan skripsi.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan mengenai kajian teori pustaka yang melandasi dalam penelitian ini, antara lain hasil penelitian terdahulu, pengertian Pasar Tradisional dan Modern, definisi dan teori perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, persepsi konsumen, pengertian jasa, pengertian kualitas, konsep kualitas layanan, dimensi kualitas.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan penulis, yang diawali dengan kerangka pemikiran, lokasi penelitian, variabel penelitian, hipotesa, data dan sumber data, metode pengumpulan data, tehnik analisa data dan pembahasannya.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang diskripsi responden, pengujian instrumen penelitian, analisis data dan hasil analisis data.

## BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang perlu disampaikan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Jasa**

###### **2.1.1.1 Pengertian Jasa**

Berkembangnya peradaban, teknologi dan meningkatnya taraf kehidupan didasari pimpinan perusahaan terhadap pola pemasaran saat ini perusahaan tahu bahwa pelanggan masa kini menemukan banyak kebutuhan dalam kombinasi yang meliputi barang dan jasa, harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang tinggi terus meningkat. Pelanggan cenderung memilih tawaran sesuai dengan kebutuhan dan pandangan mereka.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau tidak mungkin berkaitan dengan produk fisik (Kotler, 42 : 2000).

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan

memberikan nilai tambah, misalnya : kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen , (Valarie A. Zethaml and Mary Jo Bitner, dalam Rambat Lupiyoadi, 2001: 5)

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki atas jasa yang ditawarkan tersebut. Dalam Strategi Pemasaran, definisi Jasa diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Jasa merupakan aktivitas- aktivitas yang tidak berwujud. Di dalam jasa selalau ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

#### **2.1.1.2 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki lima karakteristik utama yaitu tidak berwujud (intangible), tidak terpisah (inseparability), bervariasi (variability), dan mudah lenyap (perishability), lack of ownership. (Fandy Tjiptono, 18 : 2005).

##### **a. Tidak berwujud (intangibility)**

Sifat jasa tidak berwujud artinya jasa tersebut tidak dapat diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari mutu jasa. Mereka menyimpulkan mengenai

mutu dari suatu jasa dengan “tanda” berupa tempat, orang, harga, peralatan, dan komunitas yang dapat mereka lihat.

b. Tidak terpisahkan (inseparability)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Jasa tidak terpisahkan dari penyediaannya, entah penyedia itu manusia atau mesin. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil dari suatu jasa.

c. Keanekaragaman (variability)

Jasa bersifat beraneka ragam karena merupakan nonstandardize output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada dua faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Holskn, dan Thill, 1995) yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan sering mereka minta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

Tiga pendekatan dalam pengendalian Kualitas Jasa :

1. Melakukan investasi dalam pengendalian kualitas jasa.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.

3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. Tidak tahan lama (perishability)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Jasa tidak dapat disimpan, tidak lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa terlebih dahulu.

e. Lack of Ownership

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya sedangkan pada pembelian jasa, konsumen atau pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya bisa ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan. Ada 3 pendekatan yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah ini :

1. Menekankan keunggulan atau keuntungan non-ownership (seperti syarat pembayaran yang lebih mudah, risiko kehilangan mobil yang lebih kecil).

2. Menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan.
3. Memberikan insentif bagi para pengguna rutin, misalnya diskon, tiket gratis, dan prioritas dalam reservasi.

## **2.1.2. Perilaku Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Ada beberapa definisi konsumen menurut Engel Et El (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Loudondan Bitta dalam buku Bilson Simamora (2004;2) menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengukur barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Bilson Simamora (2004;2) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli tersebut dapat dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki

kosumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Prilaku konsumen juga menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat sensitif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian konsumen. Sikap konsumen yang secara umum baik atau buruk terhadap suatu produk tidak berarti bahwa konsumen tersebut akan selalu merealisasi setiap kemungkinan sikap baik atau buruk sehubungan dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Philip Kotler (2002 :172) ada 4 faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dan perilaku pembeliannya yaitu :

##### *1. Cultural Factors (Faktor Budaya)*

Faktor budaya merupakan faktor utama yang memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen peranan yang diperankan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sangat ditentukan oleh :

##### a. Culture (budaya)

Dimana budaya adalah suatu hal sangat mendasar yang dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang dalam hal ini budaya dan kebiasaan yang ada dalam lingkup suatu negara akan persepsi

seseorang terhadap suatu hal, serta prilaku yang terbentuk dalam diri seseorang yang berangkat dari institusi yang terkecil, yaitu keluarga.

b. Subculture (sub budaya)

Setiap budaya yang ada disetiap negara atau wilayah tertentu, terdapat sub-sub budaya lebih spesifik yang pada akhirnya dapat mencerminkan prilaku sosial dan identitas masing-masing anggotanya. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, suku, etnis serta letak geografis.

c. Sosial Class (kelas atau tingkatan sosial)

Mencerminkan kedudukan atau tindakan dimana seseorang dipandang atau memandang orang lain sesuai dengan keberadaan dalam suatu komunitas masyarakat tertentu. Yang biasanya dapat dibedakan dari tingkat pendapatan seseorang, latar belakang pendidikan, berbicara dan banyak karekteristik yang lainnya.

2. *Sosial Factors (faktor sosial)*

a. Reference Groups (kelompok referensi)

Yaitu suatu kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap perilaku seseorang.

#### b. Family (keluarga)

Dalam hal ini keluarga yang meliputi orang tua, suami, istri, anak adalah intitusi yang paling kuat mempengaruhi seseorang dalam hal melakukan keputusan pembelian terhadap suatu kelompok atau jasa.

#### 3. *Personal Factors (faktor pribadi)*

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing individu, seperti tingkat usia dan tingkatan dalam keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.

#### 4. *Phsyiological Factors (faktor psikologis)*

Perilaku pembeli sebelum menentukan pilihan pada produk atau jasa yang akan dibelinya, dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis yang paling utama yaitu motivasi, persepsi, pemahaman terhadap suatu hal, serta faktor kepercayaan dan sikap terhadap suatu hal.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara

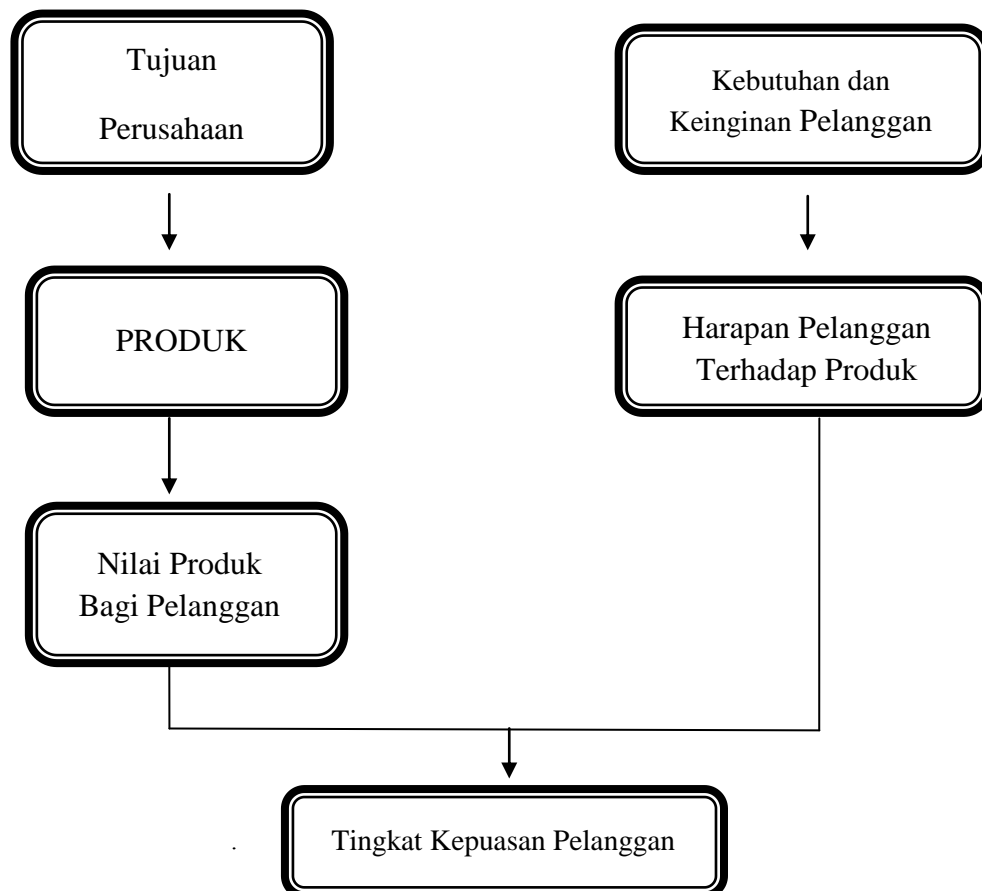
perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan ( Tjiptono,24 : 1997 )

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antar harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang

sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian

### 2.1.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan



**Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan**

*Sumber : Fandy Tjiptono , 1997*

Perhatian pada kepuasan pelanggan pada dewasa ini semakin besar. Semakin banyak pihak yang melibatkan perhatiannya pada hal ini karena dengan adanya pelanggan yang puas akan berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang puas, akan memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan perusahaan. Namun sebaliknya, semakin sedikit pelanggan yang dimiliki, perusahaan bisa berada pada posisi yang kritis, atau bisa tergusur di dunia usaha. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang begitu ketat dengan semakin banyaknya bisnis dan usaha yang berkembang, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin karena semakin banyaknya perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai misi utamanya. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing, yang dianggap menjadi strategi jitu untuk memenangkan persaingan.

Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen mempunyai banyak pilihan akan produk dan jasa tersebut sehingga kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak – hak konsumen juga mulai mendapatkan perhatian yang cukup besar, terutama

aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Saat ini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris untuk memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan terhadap lingkungan.

Tujuan dari suatu bisnis pada umumnya adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas dapat membawa dampak yang baik, yaitu hubungan yang baik dan harmonis antara pelanggan dan perusahaan, adanya pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan, yang akan membawa keuntungan berupa rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pelanggan memberikan respon berupa kepuasan dan ketidakpuasan atas evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Engel, 1990). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, dalam Fandy Tjiptono, 1997).

Menurut Philip Kotler (1996), terdapat beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasannya:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Saran, kritik, pendapat atau keluhan dari konsumen merupakan salah satu cara perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman supaya konsumen mendapat kesempatan untuk menyampaikan saran, pendapat, keluhan atau kritik. Media yang digunakan dapat meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (customer hot line). Informasi yang didapat melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkannya untuk merespons secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, metode ini cenderung pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

#### 2. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang disebut ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan lain dan kemudian menilai cara perusahaan lain melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Dengan metode ini perusahaan berusaha untuk menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih ke produk lain atau pemakai jasa yang telah beralih ke pemasok lain. Dengan metode ini perusahaan mendapatkan informasi serta memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau langkah selanjutnya yang harus diambil dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak menggunakan metode ini, baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

#### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu:.

1. Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan
2. Saran-saran untuk melakukan perbaikan

d. *Importance performance analysis*

Analysis dimana responden diminta meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal,

dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
  - a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
  - b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
  - c. Manfaat yang diperoleh
  - d. Pengetahuan dan pengalaman
  - e. Sikap pelanggan terhadap keluhan
  - f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
  - g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu :

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahtamahan.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu *responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan tangible*.

## **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51) .Menurut Tjiptono (2006:51) terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu :

#### *1. Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

## 2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

## 3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

## 4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

## 5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.

Layanan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut: (Philip Kotler, 2002)

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Contoh: gula, sabun, garam.

2. Barang berwujud dengan disertai pelayanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan. Contoh: mobil, sepeda motor.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh: rumah sakit, café.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Dapat diambil contoh: penumpang pesawat.

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Dapat diambil contoh: psikoterapi.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik serta kepuasan pelanggan. Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Kotler, 1994 : 119). Pelayanan merupakan sesuatu yang menyenangkan yang diberikan pada orang

lain yang disertai dengan keramahan dalam bersikap serta kemudahan – kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk dapat menghadapi persaingan karena pelayanan yang baik serta berkualitas kepada konsumen, akan membuat konsumen puas dan dihargai sehingga konsumen akan menjadi pelanggan tetap perusahaan, demikian juga sebaliknya. Pelayanan juga memberikan keuntungan pada perusahaan, apabila pelayanan diabaikan maka perusahaan akan mengalami kerugian karena akan menimbulkan rasa tidak puas di pihak pelanggan dan berdampak pada nama baik perusahaan.

Selanjutnya Soetjipto (1997 : 18) menyatakan tentang kualitas pelayanan (*service quality*) bahwa *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima.

Kualitas pelayanan menurut pernyataan di atas merupakan sebuah perbandingan antara kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, karena

dalam prakteknya hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

#### **2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2006:70) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

##### **1. Responsiveness**

Menurut Tjiptono (2006:70), responsiveness merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Responsiveness dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Menurut Zeithaml et al responsiveness adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Menurut Assegaf suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan

yang cepat kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu, tanpa adanya suatu alasan yang jelas akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

Pengaruh *responsiveness* adalah semakin tinggi tingkat ketanggapan, semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Namun sebaliknya, semakin rendah tingkat keandalan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas dasar penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis yaitu :

**H1 = Responsiveness sberpengaruh positif terhadap  
kepuasan pelanggan.**

## 2. Reliability

Menurut Tjiptono (2006:70), *reliability* merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya

menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Menurut Zeithmal et al (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) berpendapat bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat. Dimensi ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang dijanjikan. Menurut Gorpersz (dikutip oleh Agung Utama, 2003) menyatakan bahwa *reliability* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula kualitas layanan

yang diterima oleh pelanggan. Namun sebaliknya semakin rendah tingkat keandalan yang diterimapelanggan , maka kepuasan pelanggan pun rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas dasar penjelasan di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H2 = Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### 3. Assurance

Menurut Tjiptono (2006:70), assurance merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) menyatakan bahwa assurance adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (dikutip oleh Dwiwinarsih, 2009) menyatakan bahwa assurance adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau kerugian.

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melakukan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Pengaruh assurance pada kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelanggan. Namun sebaliknya, jika jaminan yang di berikan kepada pelanggan rendah, maka akan timbul ketidakpuasan pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas dasar penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H3 = Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

#### 4. Empathy

Menurut Tjiptono (2006:70), empathy merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk

melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) *emphaty* adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan. Menurut Assegaff (2009) *emphaty* juga berarti memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individu akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat di aktualisasikan.

Pengaruh *emphaty* pada kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi *emphaty*, maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelanggan. Namun sebaliknya, semakin rendah *emphaty* yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelangganpun akan rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek

Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas dasar penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H4 = Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

#### 5. Tangible

Menurut Tjiptono (2006:70), tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Tangible merupakan unsur penting untuk mengukur pelayanan, hal ini karena pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud sehingga tidak bisa di sentuh. Menurut Zeithaml et al ( dikutip oleh Agung Utama, 2003 ) tangible adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya di gunakan perusahaan untuk menaikkan *image* di mata konsumen. Menurut Assegaff

(2009) penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan di sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna tersendiri dalam pelayanan pelanggan.

Pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi bukti fisik yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun, bila persepsi konsumen terhadap bukti fisik rendah, maka kepuasan konsumen pun rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H5 = Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

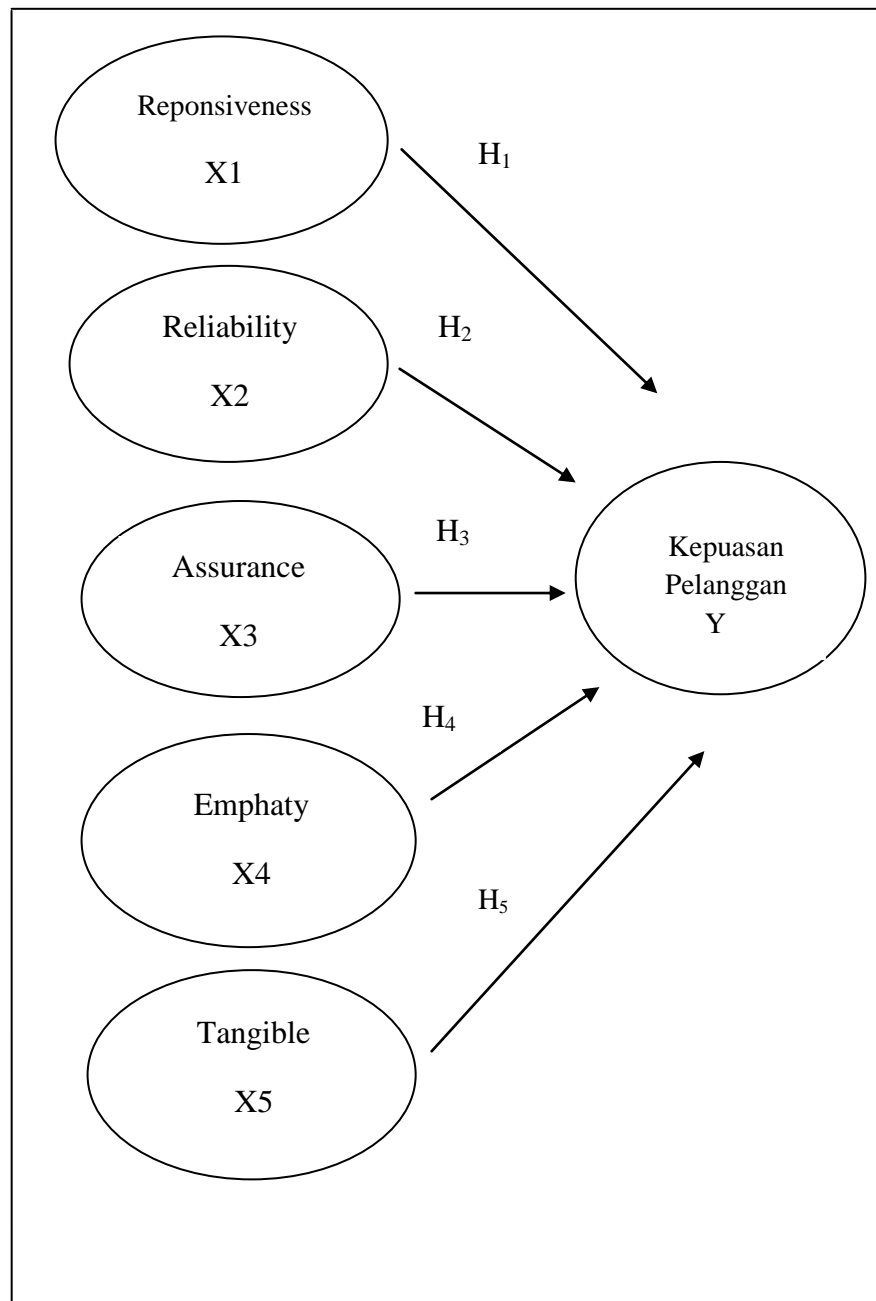
**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis/tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variable</b>	<b>Alat Analisis</b>
Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN PULAU DUA	<b>variabel dependen:</b> Kepuasan Konsumen  <b>Variabel independen:</b> Variabel tangible, Variabel reability, Variabel responsiveness, Variabel assurance dan Variabel emphaty	Uji Validitas, reliabilitas, Analisis AMOS, Uji Hipotesis SEM
Agung Utama (2003)	ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH SAKIT UMUM CAKRA HUSADA KLATEN	<b>variabel dependen:</b> kepuasan pelanggan (pasien) RSUD Cakra Husada Klaten.  <b>Variabel independen:</b> Variabel tangible, Variabel assurance, Variabel responsiveness, Variabel reliability dan Variabel emphaty	Analisis regresi linier berganda.

Penulis/tahun	Judul	Variable	Alat Analisis
Zurni Zahara Samosir (2005)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA MENGGUNAKAN PERPUSTAKAAN USU	<b>variabel dependen:</b> Kepuasan Konsumen  <b>Variabel independen:</b> Variabel kehandalan, Variabel daya tanggap, Variabel jaminan, Variabel empati, dan Variabel bukti langsung	Uji Regresi Linier Berganda
Rina Dwiwinarsih (2009)	ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN BAKMI AISY DI DEPOK	<b>variabel dependen:</b> Kepuasan Konsumen  <b>Variabel independen:</b> Variabel reliability, Variabel responsiveness, Variabel assurance, Variabel emphaty dan Variabel reliability	Uji Chi Square, Uji Skala Likert.

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Di dalam memberikan pelayanan yang baik, perusahaan harus memperhatikan variabel dari kualitas pelayanan, yaitu *responsiveness* (X1), *reliability* (X2), *assurance* (X3), *emphaty* (X4), *tangible* (X5), dan Sedangkan kepuasan pelanggan (Y) merupakan kesenjangan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima pelanggan secara aktual. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis**

*Sumber: Penelitian-Penelitian Terdahulu*

## **2.4 Hipotesis**

H1 = Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 = Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4 = Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5 =Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek, orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004 ). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2004). Variabel independen pada penelitian ini diantaranya :

a) Responsiveness

b) Reliability

c) Assurance

d) Emphaty

e) Tangible

#### b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Pada penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan pengguna jasa Alfamart Jl . Ngesrep Timur V / 69.

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang di berikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau pun memberikan operasional yang di perlukan untuk mengukur variabel tersebut. Misalnya kita mempunyai sebuah variabel yaitu kemampuan dan misalkan kemampuan diberikan definisi sebagai suatu uji kemampuan dengan suatu standar (Nazir, 1988). Pada penelitian ini definisi operasionalnya meliputi:

#### a. Responsiveness

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman( dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007 ) *responsiveness* adalah kesedian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Hal ini pun diperkuat oleh Agung Utama(2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009) yang menyebutkan beberapa indikator yang mempengaruhi ketanggapan diantaranya :

1. Kesian membantu konsumen
2. Komunikasi yang baik

### 3. Kecepatan pelayanan

#### b. Reliability

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman ( dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007 ) *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Variabel ini pun di buktikan oleh, tentang beberapa indikator dari keandalan yaitu :

1. Memberikan jasa sesuai yang dijanjikan.
2. Petugas yang selalu siap untuk melayani pelanggan setiap waktu
3. Fasilitas pelayanan yang diberikan

#### c. Assurance

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman ( dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007 ) *assurance* adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Rina Dwiwinarsih (2009) membuktikan dengan menjelaskan beberapa indikator yang mempengaruhi jaminan yaitu :

1. Keramahan karyawan
2. Petugas memberikan informasi yang jelas dalam pelayanan
3. Ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

#### d. Emphaty

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman ( dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007 ) *emphaty* adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan. Adapun indikator empati yang di jelaskan oleh Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009):

1. Kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan .
2. Tanggung jawab keamanan dan kenyamanan
3. Perhatian terhadap kebutuhan konsumen

e. Tangible

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) *tangible* diartikan sebagai penampilan fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung dan lainnya. Dimensinya meliputi :

1. Penataan tempat
2. Area parkir
- 3.Kebersihan ruangan

f. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler ( dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007 ) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk serta harapan-harapannya akan produk tersebut. Menurut Agung Utama (2003), Zurni Zahara (2005), indikator kepuasan konsumen meliputi :

1. Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Kenyamanan berbelanja sesuai dengan tingkat harapan konsumen
3. Pelayanan karyawan sesuai dengan harapan konsumen.

## **3.2 Penentuan Sampel**

### **3.2.1 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Menurut Sugiyono (2004), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan yang melakukan keputusan pembelian di Alfamart Jl . Ngesrep Timur V / 69. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar.

Sampel dapat didefinisikan sebagai subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006:223). Pengertian lain sampel adalah sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan keputusan

pembelian di Alfamart Jl . Ngesrep Timur V / 69 dengan kriteria sampel adalah dalam 3 bulan melakukan 3 kali kunjungan. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut Rao Purba dan Hair (1996). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao Purba dan Hair (1996) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal) .

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Agar penelitian ini lebih fit, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Berdasarkan teknik ini, tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Sedangkan metodenya melalui *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang-orang yang diketahui pernah menggunakan jasa tersebut, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu jasa atau pelayanan. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupaya opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden ( Indriantoro dan Supomo, 1999 ). Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer atau sekunder.

#### a. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. **Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden yaitu para kosumen atau pelanggan yang berkunjung ke Alfamart Jl . Ngesrep Timur V / 69 ( Indriantoro dan Supomo, 1999 ).**

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang di publikasikan dan yang tidak di publikasikan. **Data sekunder pada penelitian ini adalah jumlah ritel pasar modern tahun 2010 (Indriantoro dan Supomo, 1999 ).**

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner ( angket )

Kuesioner berupa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup.

Alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

- 1) Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relative singkat , walaupun jumlah responden banyak.
- 2) Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan langsung kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

c. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dari lapangan. Pengamatan dilakukan pada objek penelitian Alfamart Jl . Ngesrep Timur V / 69.

d. Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi seperti buku, jurnal, majalah, artikel, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **3.5 Teknik Pengolahan Data**

Sebelum membuat keputusan, maka kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang jelas dan maksimal. Pada penelitian ini analisis data yang di gunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

#### **3.4.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif merupakan analisis yang dinyatakan dalam bentuk uraian dan didasarkan pada data yang telah ada. Analisis ini berguna untuk menjelaskan tentang berbagai macam masalah atau hal-hal

penting yang dinyatakan dalam bentuk kalimat untuk memperjelas suatu kebenaran.

### **3.4.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka yang dapat di ukur atau di hitung. Tujuan analisis kuantitatif adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal terhadap variabel lain secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17.

## **3.6 Metode Analisis Data**

### **3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner yang di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji validitas di lakukan melalui perbandingan antara nilai  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid ( Ghozali, 2005 ). Rumusnya adalah sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment antara X dan Y

X = Skor Pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

n = Jumlah responden

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur semua kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS ada fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu melalui uji statistik *cronbach alpha* dan variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60, ( Nunnally dikutip oleh Ghozali, 2005 ).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \partial^2 b}{\partial^2 t} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \partial^2 b$  = Jumlah varian butir

$\partial^2 t$  = Varian total

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas ( independen ). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol ( Ghozali, 2005 ).

Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka ini indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas karena dapat disebabkan juga adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel-variabel independen (Ghozali, 2005).

Multikolonieritas dapat pula dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* ( VIF ). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( karena  $VIF = 1/tolerance$  ) nilai *cut off* yang umum di pakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ . ( Ghozali, 2005 )

### 3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen/ ZPRED ) dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit ) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi

normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut ( Ghozali, 2005 ) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan antara *variabel responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan tangible*, dan terhadap kepuasan pelanggan ALFAMART. Adapun model hubungan antar variabel dapat di susun dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

b1 = koefisien regresi dari responsiveness

b2 = koefisien regresi dari reliability

b3 = koefisien regresi dari assurance

b4 = koefisien regresi dari empathy

b5 = koefisien regresi dari tangible

x1 = responsiveness

x2 = reliability

x3 = assurance

x4 =emphaty

x5 = tangible

e = error/ variabel pengganggu

### 3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian

#### 3.6.4.1 Uji Signifikan Simultan ( uji f )

Uji f pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2005). Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Ho = variabel independen (*responsiveness, reliability, assurance, emphaty, dan tangible*) tidak berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).
- HA = variabel independen (*responsiveness, reliability, assurance, emphaty, dan tangible*) berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Adapun dasar kriteria pengambilan keputusannya yaitu melalui angka probabilitas signifikan sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas  $f > 0,05$  maka Ho diterima dan HA di tolak
- b. Jika probabilitas  $f < 0,05$ , maka Ho di tolak dan HA di terima.

### 3.6.4.2 Uji Signifikan Pengaruh Parsial ( uji t )

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005).

$H_0$  = variabel independen (*responsiveness* , *reliability*, *assurance*,*emphaty* ,*dan tangible*) tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

$H_A$  = variabel independen (*responsiveness* , *reliability*, *assurance*,*emphaty* ,*dan tangible*) berpengaruh positif terhadap variabel dependen ( kepuasan pelanggan ).

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria angka probabilitas signifikan sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  di tolak
- b. Jika probabilitas  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_A$  di terima.

### 3.6.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (  $R^2$  ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).