

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN TOKO RITEL**  
(Studi kasus toko Amin Jaya Jepara)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**Noor Fuad**

**NIM : C2A006099**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Noor Fuad

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006099

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN, DAN CITRA  
TOKO TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
TOKO RITEL**

Dosen Pembimbing : Dr. Suharnomo, S.E., M.si.

Semarang, 27 Agustus 2013

Dosen pembimbing,

(Dr. Suharnomo, S.E., M.si.)

NIP. 19700722 199802 1002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Noor Fuad  
Nomor induk mahasiswa : C2A006099  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Judul skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA  
TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
TOKO RITEL (Studi kasus toko Amin Jaya  
Jepara)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Agustus 2013**

Tim Penguji :

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.si. (.....)
2. Erman Denny Arfianto, S.E., M.M. (.....)
3. Prasetiono, Drs., M.si. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Noor Fuad, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO RITEL (Studi kasus toko Amin Jaya Jepara)** , adalah hasil dari tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Agustus 2013

Yang membuat pernyataan,

(Noor Fuad)

NIM : C2A006099

## **ABSTRACT**

*Along with the development of the retail store business, many companies are engaged in this field are initially managed traditionally turns the bow into a modern retail store that into a business that is innovative, dynamic, and competitive (Ghosh, 1992 in Angin, 2009). Intense competition in the retail business can not be separated from the proliferation of shopping centers both locally, nationally, and internationally with a variety of scales and segments in the viewfinder.*

*Looking at it from a business phenomenon above, the researcher intends to conduct research with the title: "**The Effect of Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction Against Image Store Retail Stores**". The population in this study is the wholesaler who became Amin Jaya consumers shop Jepararegency. Sample of 100 respondents was taken and the techniques used are nonprobability sampling technique with purposive sampling approach. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by consumers. Then the data were analyzed by using regression analysis. This analysis includes the Test Validity, Reliability Test, regression analysis, and hypothesis testing through  $f$  and  $t$  test.*

*From the analysis using linear regression can be seen that the variable product quality, service quality and store image has a positive effect on customer satisfaction Amin Jaya store. The analysis using the  $t$  test can know the quality of service and the image of the store has a positive effect on customer satisfaction and the quality of the product does not affect the consumer satisfaction. The analysis using the coefficient of determination is known that 40.5% customer satisfaction variables can be explained by the variation of the variable product quality, service quality and store image. While the rest is explained by other variables.*

*Keywords: Quality of Product, Quality of Service, Store Image and Customer Satisfaction.*

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan bisnis toko ritel, banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini yang awalnya dikelola secara tradisional berubah haluan menjadi toko ritel modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif (Ghosh, 1992 dalam Angin, 2009). Persaingan yang ketat di bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang di bidik.

Melihat dari fenomena bisnis diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel”**. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang grosir yang menjadi konsumen toko Amin Jaya kabupaten Jepara. Sampel diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, analisis regresi,serta Hipotesis melalui Uji f dan Uji t.

Dari hasil analisis menggunakan regresi linier dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen toko Amin Jaya. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 40,5% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra toko. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, citra toko dan kepuasan konsumen.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan juga Nabi Besar Muhammad SAW atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO RITEL(Studi kasus toko Amin Jaya Jepara)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT dan juga Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu memberikan kasih dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian untuk memberikan bimbingan & pengarahan selama proses penyusunan skripsi.

5. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
7. Kedua orang tua yang tercinta, H.M Ronzi alm. dan Hj. Churiyatun alm. yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan bapak dan ibu.
8. Kepada seluruh saudara-saudara saya yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis.

Semarang, 27 Agustus 2013

Penulis,

(Noor Fuad)

Nim. C2A006099

## DAFTAR ISI

	Halaman
COVER JUDUL SKRIPSI .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.2 Kerangka Penelitian .....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	17
3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.3 Sumber dan Jenis Data .....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.5 Metode Analisis .....	25
BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....	33
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	33
4.2 Analisis Data.....	34
4.3 Interpretasi Hasil.....	45
BAB V PENUTUP .....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA .....	52
----------------------	----

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 .....	2
Tabel 2.1 .....	14
Tabel 4.1 .....	35
Tabel 4.2 .....	37
Tabel 4.3 .....	40
Tabel 4.4 .....	43
Tabel 4.5 .....	46
Tabel 4.6 .....	46
Tabel 4.7 .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 .....	16
------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen tersebut. Seiring dengan perkembangan bisnis toko ritel, banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini yang awalnya dikelola secara tradisional berubah haluan menjadi toko ritel modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif (Ghosh, 1992 dalam Angin, 2009). Persaingan yang ketat di bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang di bidik.

Toko Amin Jaya yang terletak di jalan mayong-welahan kabupaten Jepara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan toko-toko eceran di sekitarnya. Toko Amin jaya beroperasi mulai pukul 06.00Wib sampai dengan pukul 14.30wib. Dalam bisnisnya, toko Amin Jaya memiliki beberapa pesaing baik langsung maupun tidak langsung seperti Indomaret, Alfamart, toko Barokah, dan pemasok-pemasok lainnya. Dalam persaingan bisnis ini, toko amin jaya merupakan perusahaan tertua karena berdiri sejak tahun 1980an.

Data penjualan toko Amin Jaya selama beberapa bulan menunjukkan adanya penurunan penjualan. Sehingga perlu bagi pemilik perusahaan untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan penjualan tersebut. Adapun data penjualan toko Amin Jaya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data jumlah penjualan per bulan Toko Amin jaya**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah penjualan</b>
<b>1</b>	<b>April 2012</b>	<b>186,259,850</b>
<b>2</b>	<b>Mei 2012</b>	<b>261,625,018</b>
<b>3</b>	<b>Juni 2012</b>	<b>250,967,850</b>
<b>4</b>	<b>Juli 2012</b>	<b>259,213,450</b>
<b>5</b>	<b>Agustus 2012</b>	<b>283,141,250</b>
<b>6</b>	<b>September 2012</b>	<b>208,674,800</b>
<b>7</b>	<b>November 2012</b>	<b>208,540,950</b>
<b>8</b>	<b>Desember 2012</b>	<b>145,761,000</b>
<b>9</b>	<b>Januari 2013</b>	<b>185,160,700</b>

Sumber : Data perusahaan 2012 - 2013

Perlu keseriusan pemilik untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab menurunnya omset penjualan. Salah mengambil keputusan dapat menyebabkan semakin menurunnya omset penjualan dikarenakan beralihnya pelanggan ke toko lainnya.

Dalam persaingan tersebut perlu kiranya pemilik perusahaan menjaga kualitas produk yang di jual. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian konsumen telah berubah pola pikirnya dalam mengkonsumsi

suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka. Konsumen melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapannya atau mungkin melebihi dari apa yang mereka harapkan. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik produk yang di jual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan dan citra toko yang timbul di ingatan konsumen baik sebelum atau sesudah melakukan proses transaksi di toko tersebut. Apabila pelayanan yang diterima dan citra sebuah toko cukup baik dimata konsumen, tidak jarang konsumen perusahaan atau toko tersebut enggan untuk berpindah.

Untuk mengetahui strategi apa saja yang harus di lakukan oleh pemilik perusahaan dalam menjaga posisi persaingan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan sebuah penelitian dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO RITEL.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada saat sekarang ini dengan semakin menjamurnya toko- toko ritel maka persaingan atas bisnis tersebut semakin ketat. Untuk itu perlu di lakukan sebuah strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas dapat di simpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Amin Jaya?
2. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Amin Jaya?
3. Apa pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen Toko Amin Jaya?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4 Kegunaan penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan hasil dari penelitian dapat berguna bagi pemilik toko Amin Jaya dan ilmu manajemen pemasaran. Adapun kegunaan hasil penelitian ini bagi pemilik toko Amin Jaya sebagai berikut :

1. hasil penelitian ini dapat membantu pemilik toko Amin Jaya untuk menentukan strategi pemasaran baik jangka pendek ataupun jangka panjang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik toko Amin Jaya dalam mencari solusi dari keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen toko Amin Jaya.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan kepada pemilik toko Amin Jaya sejauh mana kualitas produk yang dimiliki oleh toko Amin Jaya, kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pemilik dan karyawan toko Amin Jaya, dan citra toko yang dimiliki oleh toko Amin Jaya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko Amin Jaya.

Sedangkan untuk ilmu manajemen pemasaran, diharapkan hasil penelitian ini menjadi rujukan dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran yang dilakukan pada masa yang akan datang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab secara terinci, singkat, dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami laporan penelitian. Pemulisan laporan penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang konsep-konsep dasar, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan definisi variabel dan indikator.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel, jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, tahap pengumpulan data dan analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang pembahasan, deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

Tercapainya kebutuhan konsumen merupakan tolak ukur kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Apabila harapan akan terpenuhinya kebutuhan seorang konsumen tercapai dan melakukan pembelian ulang maka konsumen tersebut merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dan sebaliknya, apabila konsumen enggan melakukan pembelian ulang akan suatu produk maka konsumen tersebut diperkirakan tidak puas terhadap konsumsi produk tersebut. Menurut Tjiptono (2005) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya sesuai atau melebihi harapan. Sedangkan Kotler (2002) berpendapat bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja(hasil) yang diharapkan.

Tjiptono (dikutip dari wulandari, 2013) berpendapat bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan 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.

Tingkat kepuasan tiap orang berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti : budaya, tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, dan sebagainya.

Menurut Kotler (dikutip dari Chaterina, 2011) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan. Perusahaan yang melakukan metode ini merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

#### 2. Survei kepuasan pelanggan

Dalam beberapa kurun waktu tertentu 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 pelanggan. 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 pelanggan.

#### 3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan 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 pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya 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 kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

### **2.1.2 Kualitas produk**

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (dikutip dalam Wulandari, 2013) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Li dan Calantone (dikutip dari Angin, 2006) menyatakan bahwa atribut produk seperti kualitas, reliabilitas, terbaru, dan keunikan memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas.

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

### **2.1.3 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan layanannya (Taylor dan Baker, 1994 dalam Chaterina, 2011). Hal ini dirasakan konsumen ketika melakukan kontak langsung dengan semua anggota perusahaan. Apabila sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas layanan sebuah perusahaan dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas harus dilakukan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang member pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996 dalam Beladin, 2013) seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Selain itu, Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen.
2. Perusahaan harus mampu membangun bersama untuk menciptakan visi didalam

perbaiki proses pelayanan.

3. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **2.1.4 Citra Toko**

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik (Gronroos, 1983 dalam Angin, 2006). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik.

Studi empiris di bisnis retail menunjukkan tidak adanya kesamaan pandangan mengenai dimensi citra. Citra toko adalah bagaimana pelanggan menginterpretasikan pesan keunggulan kompetitif dan komunikasi yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu bagaimana persepsi pelanggan toko terhadap produk yang tersedia di dalam toko, toko itu sendiri, dan pengalaman yang diharapkan ketika berbelanja di dalam toko. Kunci sukses dalam menciptakan citra toko adalah menyelaraskan gaya hidup dan harapan pelanggan yang ditargetkan perusahaan.

Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Adapun penelitian-penelitian tentang kepuasan konsumen yang telah di lakukan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Daftar penelitian terdahulu**

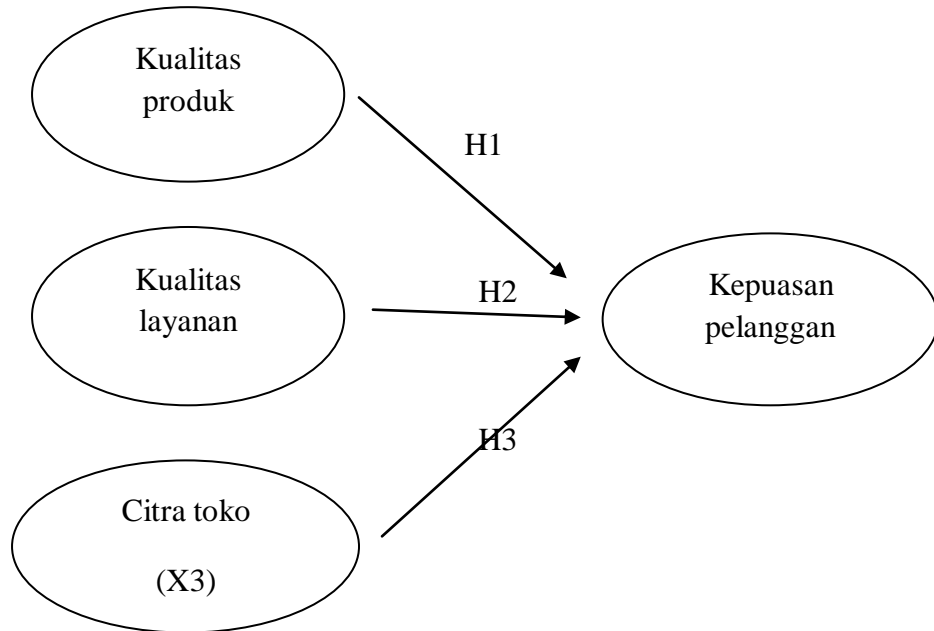
<b>No.</b>	<b>Peneliti dan tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>model</b>
<b>1.</b>	Chaterina (2011)	Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Dependen: kepuasan pelanggan Independen: Faktor teknologi, kualitas layanan, dan fokus pelanggan	Analisis regresi linier
<b>2.</b>	Wulandari (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Dependen: kepuasan konsumen Independen: kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi	Analisis regresi linier
<b>3.</b>	Widiarta (2013)	Analisis	Dependen: kepuasan	Analisis regresi

		Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Nike	pelanggan Independen: kualitas produk, harga, promosi	linier
4.	Beladin (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	Dependen: Kepuasan konsumen Independen: kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek	Analisis regresi linier

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang di gunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand,2006). Dalam penilitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: kepuasan konsumen (Y).

##### 2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dilambangkan dengan X1, kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan X2 dan citra toko yang dilambangkan dengan X3.

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

A. Kepuasan Konsumen (Y)

Tjiptono (di kutip dari wulandari, 2013) berpendapat bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan 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. Kepuasan konsumen Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Perasaan senang konsumen
- b. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. konsumen mempunyai ingatan positif atas perusahaan

2. Variabel bebas (*independent variable*)

A. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (dikutip dalam Wulandari, 2013) adalah

kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Adapun indikator dari kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kondisi produk yang dijual lebih baik dari perusahaan lain.
- b. kualitas barang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
- c. barang yang dijual perusahaan lebih terjamin mutunya daripada perusahaan lain

#### B. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan ini diukur melalui indikator:

- a. Lokasi perusahaan sangat strategis .
- b. Karyawan sangat tanggap akan keluhan konsumen dan mempunyai pengetahuan yang sangat luas akan produk yang dijual perusahaan.
- c. Ketepatan waktu operasional perusahaan.
- d. Karyawan memahami kebutuhan produk setiap konsumen perusahaan.

### C. Citra Toko (X3)

Menurut Kotler dan Keller (dikutip dari Beladin, 2013) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik. Adapun indikator dari citra toko sebagai berikut:

- a. Penilaian konsumen terhadap perusahaan pra pembelian.
- b. Kondisi fisik perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen.
- c. Penilaian konsumen terhadap ketersediaan barang dalam perusahaan pra pembelian.

### 3.2 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). Dalam penelitian ini, populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya maka teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Adapun pengertian dari *nonprobability sampling* adalah setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel (Supranto, 2003). Di dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pembeli Toko Amin Jaya Jepara.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Adapun metode yang digunakan adalah *purposive sampling* sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Di dalam penelitian ini sampel yang dimaksud adalah pembeli grosiran Toko Amin Jaya Jepara. Dan dikarenakan jumlah populasi cukup besar dan tidak diketahui jumlah pastinya maka menurut Rao Purba (1996) dikutip dalam Beladin (2013) digunakan rumus:

$$n = (Z^2)/4(moe^2)$$

$$n = (1,96^2)/4(0,1^2)$$

$$n = 96,04$$

keterangan :

$n$  = jumlah sampel

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

$moe$  = Margin of error atau kesalahan maksimal adalah 10%

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang menurut Umar (dikutip dari Chaterina, 2011) merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen grosiran yang pernah melakukan pembelian di toko Amin jaya. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli barang di toko Amin jaya. Data yang diperlukan :

1. Identitas Responden.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan.

### **3.4 Metode Pengumpulan data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan ada beberapa cara, yaitu :

#### **a. Kuesioner**

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang

membeli barang ditoko Amin jaya dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu : membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

b. Wawancara

Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden yang menjadi pembeli di Toko amin jaya serta dilakukan juga antara penanya dengan pihak obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis ditoko Amin jaya

c. Observasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner dan wawancara.

Setelah pengumpulan data selesai, maka dilanjutkan dengan tahap pengolahan data. Adapun tahap pengolahan data yang akan digunakan,

yaitu :

## 1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan supaya data yang telah dikumpulkan dapat :

- a. Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.
- b. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru/salah.
- c. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

## 2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

### 3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, yaitu :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

### 4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

## **3.5 Metode Analisis**

Data yang telah dikumpulkan supaya dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar guna mengetahui kepuasan pelanggan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pertanyaan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang selanjutnya akan disimpulkan.

### **3.5.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS for Windows*.

Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas merupakan daftar pertanyaan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Kehandalan kuesioner ini mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006).

Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Dalam melakukan uji validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut adalah valid. Adapun metode uji validitas menggunakan metode korelasi *product moment* dengan rumus 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:

$r_{xy}$  = keeratan hubungan (korelasi)

$n$  = jumlah sampel yang akan diuji

$x$  = jumlah skor pertanyaan

$y$  = jumlah skor total pertanyaan

kriteria putusan :  $r_{xy}$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka valid/shahih

$r_{xy}$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka tidak valid/shahih

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan ini berkaitan dengan estimasi sejauh mana konsistensi suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal atau reliabel. Juga disebutkan bahwa uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini menggunakan formula uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* >60% atau 0,6. Jika nilai Alpha < 60%, hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab dengan tidak konsisten. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Window 17* dengan menggunakan model Alpha. Adapun rumus uji reabilitas menggunakan rumus korelasi *Cronbach Alpha* tersebut, yaitu :

$$\alpha_{Cranbach} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_p^2} \right)$$

Keterangan:

$k$  = jumlah butir dalam skala pengukuran

$S_i^2$  = ragam (*variance*) dari butir ke  $- i$

$S_p^2$  = ragam (*variance*) dari skor total

## 2. Analisis Regresi Linier

Pada penelitian ini, metode analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode analisa regresi untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Model regresi merupakan teknik statistik yang menjelaskan keterkaitan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Fleksibilitas dari metode ini mempermudah peneliti untuk melihat suatu keterkaitan dari beberapa variable sekaligus, dan

regresi ini juga dapat memperkirakan kemampuan prediksi dari serangkaian variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh X terhadap Y, atau untuk mengetahui pengaruh variable independen dan variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi ini adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas layanan

X3 = Citra toko

b1, b2, b3, = Koefisien Regresi

e = Error

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Adapun tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Adapun langkah-langkah pengujian t adalah sebagai berikut :

#### 1) Menentukan Ho dan Ha

Ho :  $\beta_i = 0$  (variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen).

$H_a : \beta_i > 0$  (variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen).

2) Digunakan uji satu sisi dengan tingkat kehandalan 95 % ( $\alpha = 5\%$ ) dengan  $df = n - k$ , maka akan didapat nilai t tabel (periksa tabel t).

3) Kriteria pengujian

a) t hitung dan t tabel

$H_0$  diterima bila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  (berarti tidak ada pengaruh)

$H_0$  ditolak bila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  (berarti ada pengaruh)

b) probabilitas Signifikansi

$H_0$  diterima bila  $\text{Prob. Sig} > 0,05$  (5%) (berarti tidak ada pengaruh)

$H_0$  ditolak bila  $\text{Prob. Sig} < 0,05$  (5%) (berarti ada pengaruh)

#### 4. Uji Berganda (Uji F)

Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variasi tidak bebasnya secara serempak.

Langkah pengujian uji F adalah :

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

Ho :  $\beta_{1,2} = 0$  yang berarti tidak ada pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Ha :  $\beta_{1,2} > 0$  yang berarti ada pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

2) Digunakan sisi kanan, maka dapat diperiksa tabel  $F_{0,05 : df}$

3) Kriteria Pengujian

a) F hitung dan F tabel

Ho diterima bila F hitung  $<$  F tabel (berarti tidak ada pengaruh)

Ho ditolak bila F hitung  $>$  F tabel (berarti ada pengaruh)

b) Probabilitas Signifikansi

Ho diterima bila  $P > 0,05$  (5%) (berarti tidak ada pengaruh)

Ho ditolak bila  $P < 0,05$  (5%) (berarti ada pengaruh)

## 5. Perhitungan Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi /  $R^2$  digunakan untuk mengetahui hubungan antara semua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentasi variasi atau kontribusinya dalam dependen variabel yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam independen variabel. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 (no) dan 1 (satu), jika

$R^2$  semakin mendekati 1, maka semakin besar variasi dalam dependen variabel yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam independen variabel, ini berarti semakin tepat garis regresi tersebut untuk mewakili hasil observasi yang sebenarnya. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square*, hal ini dikarenakan jumlah variabel independen lebih dari dua.