

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus: Pamella Empat Supermarket)**

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Oleh:

Nama : Rizka Maulani
Nomor Mahasiswa : 16.311.5863
Jurusan : Manajemen
Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus: Pamella Empat Supermarket)**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Rizka Maulani
Nomor Mahasiswa : 16.311.5863
Jurusan : Manajemen
Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan di sebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 09 Februari 2018

Penulis

Rizka Maulani

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampel yang menggunakan total sampel sebesar 100 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*) X1, berwujud (*tangible*) X2, tanggapan (*responseveness*) X3, jaminan dan kepastian (*assurance*) X4, dan empati (*empathy*) X5' mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama atau simultan.

The purpose of this study to determine the effect of service quality on customer satisfaction simultaneously. The type of research used in this study is quantitative research. This research uses primary data and secondary data. While the sample technique used is a non-probability sample that uses a total sample of 100 respondents. Based on the results of this study, the quality of service consisting of reliability (reliability) X1, tangible X2, X3 responses, assurance and certainty (assurance) X4, and empathy (empathy) X5 'affect customer satisfaction (Y) simultaneously or simultaneously.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis mendapatkan kekuatan untuk dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pamela Empat Supermarket)”**.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha (STIE WW) Yogyakarta.
2. Ibu Yunita Fitri W, SE., MM selaku dosen pembimbing dalam penulisan Skripsi ini yang telah memberikan arahan, masukan, kritik dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan Skripsi ini.
3. Seluruh keluarga besar STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dan senantiasa mendukung dalam penyelesaian Skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna dan banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran serta masukan yang membangun untuk pengembangan penulisan selanjutnya.

Dengan mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Yogyakarta, 09 Februari 2018

Penulis

Rizka Maulani

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Teori Jasa.....	13
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	14
2.2.3 Klasifikasi Jasa	16
2.2.4 Teori Kualitas Jasa.....	17
2.2.5 Teori Kualitas Pelayanan	18
2.2.6 Teori Kepuasan.....	29
2.3 Kerangka Teoritis.....	35
2.4 Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Profil Perusahaan	38
3.2 Lokasi Penelitian.....	43
3.3 Variabel Penelitian.....	43
3.4 Definisi Variabel Operasional	43
3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	46
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Populasi dan Sampel	49
3.8 Alat Analisis	50

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis.....	56
4.2 Pembahasan	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA	84
----------------------	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Siklus Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2	Kerangka Teoritis.....	36

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel

4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	56
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
4.5	Uji Validitas	59
4.6	Uji Reliabilitas	61
4.7	Uji Regresi Linier Berganda	62
4.8	Uji Determinasi	64
4.9	Uji Normalitas	65
4.10	Uji Multikolinearitas	66
4.11	Matrix Korelasi Variabel Independen	67
4.12	Uji Heteroskedastisitas	69
4.13	Uji T Variabel Reliability	70
4.14	Uji T Variabel Tangible.....	71
4.15	Uji T Variabel Responsiveness	72
4.16	Uji T Variabel Assurance	73
4.17	Uji T Variabel Empathy.....	74
4.18	Uji F.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Kuisisioner
- II Tabulasi jawaban responden
- III Deskripsi profil responden
- IV Hasil uji validitas
- V Hasil uji Reliabilitas
- VI Hasil uji regresi berganda
- VII Hasil uji determinasi
- VIII Hasil uji normalitas
- IX Hasil uji multikolinearitas
- X Hasil matrix korelasi variabel independen
- XI Hasil uji heteroskedastisitas
- XII Hasil uji t
- XIII Hasil uji f

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan manusia pun semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan perluasan pasar dan persaingan yang sangat ketat. Sehingga kini banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dan kegunaan yang sama namun memiliki kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang berbeda. Hal ini membuat konsumen menjadi fokus utama perusahaan agar konsumen dapat merasa puas dengan kualitas yang diberikan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira (Kotler dalam Sunyoto, 2013:35). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Oliver, 1980 dalam Wijayanti, 2010:61). Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya

suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu (Armistead dan Clark, 1996:2).

Hal ini juga membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Saat ini, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan haruslah mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Menurut Zeithmal and Bitner (Tjiptono, 2008), dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kualitas pelayanan jasa mengenai *service marketing* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Perkembangan dunia usaha dalam sektor jasa pun berkembang dengan sangat pesat, semua perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa berlomba-lomba untuk memperbaiki kualitas perusahaan, agar tetap diminati oleh para konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama.

Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas perusahaan yang berikan kepada konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menggunakan dua macam tolak ukur, yaitu kualitas yang diberikan oleh pesaing dan kualitas yang diharapkan konsumen. Perusahaan harus senantiasa memperhatikan perilaku pesaing, baik dalam hal penyediaan produk maupun pelayanan pendukungnya. Hal ini sangat penting karena salah satu cara untuk dapat bertahan dan menang dalam kompetisi adalah dengan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan lebih baik dari pesaing secara konsisten.

Perusahaan juga harus mengetahui harapan konsumen terhadap pelayanan yang ingin didapatkan dengan mengetahui secara pasti harapan konsumen, maka perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih dari yang diharapkan. Apabila kualitas yang diterima oleh konsumen itu sama atau bahkan lebih dari yang diharapkan, maka konsumen akan mencoba kembali bahkan sangat mungkin konsumen tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada orang-orang terdekat dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan serta mengajaknya untuk mencoba dan secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa tersebut.

Akan tetapi, apabila kualitas yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan menghentikan hubungan dengan perusahaan dan pengalaman tidak menyenangkan ini juga akan tersebar dengan cepat yang tentu saja hal ini akan sangat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam memberikan kualitas kepada konsumen pihak perusahaan Pamella Empat Supermarket sangat memperhatikan kualitas yang diberikan. Pengukuran kualitas layanan menurut Zeithmal and Bitner (Tjiptono, 2008) yang meliputi lima dimensi yaitu *tangibles* (penampilan elemen-elemen fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan), *empathy* (kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen). Kelima dimensi tersebut digunakan oleh Pamella Empat Supermarket, anatara lain dimensi *tangibles*, meliputi tata letak produk, penampilan karyawan, dan tampilan gedung, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *reability*, kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun karyawan dan keamanan konsumen dalam berbelanja, dimensi *empathy*, meliputi rasa peduli yang diberikan kepada konsumen. Pada dasarnya kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) bagi perusahaan kuncinya adalah memuaskan konsumen, bagaimana mutu jasa yang diinginkan konsumen bisa diberikan melebihi harapan dan keinginan mereka. Beberapa cara dapat dilakukan oleh perusahaan Pamella Empat Supermarket dalam hal ini. Untuk mendapatkan simpati dari konsumen antara lain memberikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan seperti, lokasi yang mudah ditemukan, produk-produk yang lebih lengkap dibanding dengan pesaing yang ada disekitarnya, harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang ada disekitarnya, kualitas produk dan kualitas layanan yang baik.

Dewasa ini keberhasilan perusahaan tidak hanya dapat dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara agar dapat mempertahankan konsumen. Perkembangan ini telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Namun banyak muncul perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang menyediakan bentuk serupa, yang mengharuskan Pamella Empat Supermarket mengkaji kembali pemikiran-pemikiran yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sebab hanya perusahaan yang memiliki kelebihan dan memberikan kesan yang baik dimata konsumen yang mampu bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini.

Seiring dengan adanya perubahan zaman dan lingkungan yang terjadi saat ini dan adanya perubahan perilaku manusia yang menyukai hal instan maka semakin bertambah permintaan konsumen akan kebutuhan pemakai jasa swalayan atau supermarket yang menyediakan produk-produk yang lengkap dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas mendorong peneliti untuk meneliti mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan Pamela Empat Supermarket dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pamela Empat Supermarket)”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah penelitian ini yaitu menganalisis “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus: Pamela Empat Supermarket)?”

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan permasalahan tidak terlalu luas, maka penulis membatasi permasalahan pada:

1. Subyek penelitian

Dalam penulisan penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah mahasiswa AMA Yogyakarta dan masyarakat sekitar Pamela Empat Supermarket.

2. Obyek penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

Dilihat dari latar belakang dan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* (penampilan elemen-elemen fisik) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *reability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* (tanggapan) terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* (kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan) terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* (kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen) terhadap kepuasan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan perusahaan sebagai salah satu acuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan serta dapat dijadikan masukan dan sumbangan pemikiran dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan pelanggan atau konsumen.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti-peneliti yang lain, khususnya yang ingin meneliti lebih lanjut dan ingin memperdalam tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penulis

Mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta dapat memberikan bekal ilmu pengetahuan pada dunia kerja kelak sebagai ilmu yang diperoleh.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat dilihat seperti dibawah ini:

2.1.1 Jurnal Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada JNE Cabang Bandung. Jurnal ini dibuat oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan yang baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah *non probability* sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0,003 < 0,05$. Sebagain hasil uji menunjukan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) $0,021 < 0,05$.

2.1.2 Jurnal Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Restoran Indus Ubud Gianyar. Jurnal ini dibuat oleh Ni Made Arie Sulistyawati dan NI Ketut Seminari pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari observasi langsung dan kuisioner yang disebarakan kepada responden yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis linier berganda.

Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.

2.1.3 Skripsi tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Nasabah SWAMITRA KKBS Gresik. Penelitian ini ditulis oleh Tri Oktavia pada tahun 2012. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah swamitra kkbs gresik.

Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *responsiveness*, *reability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, mengedarkan daftar pertanyaan berupa kuesioner terhadap sampel sebanyak 100 responden dan studi dokumentasi. Untuk menguji hipotesis digunakan regresi berganda dengan melakukan uji t dan uji f. Hasil analisis data dengan menggunakan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*

berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka SWAMITRA KKBS Gresik harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *responsiveness*, *empathy*, dan mempertahankan kualitas pelayanan dari segi *tangibles*.

2.1.4 Jurnal Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi). Jurnal ini dibuat oleh Widiyanto Bangun Prasetyo pada tahun 2007. Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi Periode tahun 2013. Peneliti menggunakan sampel 96 karena angka paling mendekati dari 96,04 adalah 96. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan.

2.1.5 Jurnal tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal ini dibuat oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta pada tahun 2010. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling non-probability*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke lima dimensi yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, kecepatan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor terdahulu dari loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mendukung penelitian, karena peneliti tidak menemukan adanya hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata ‘jasa’ (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:5).

Jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Payne, 2000 dalam Oktavia, 2012:6).

Pengertian jasa mulai dari *personal service* (pelayanan personal) sampai jasa sebagai suatu produk. Dijelaskan bahwa 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 seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan (Nasution, 2004 dalam Oktavia, 2012:6).

Jasa sebagai proses dari pada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan obyek (Arif, 2007 dalam Oktavia, 2012:6).

Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai berikut: setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Lopiyoadi dan Hamdani, 2006:6).

2.2.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan).

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi).

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk jasa bagaimanapun tidak ada yang benar-benar mirip antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa ini. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur (Griffin, 1996).

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok: jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Contoh: jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya saat konsumen ditempat.

Sebaliknya, jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur. Contoh: jasa pengantaran, asuransi, perbankan dan kantor pos. Sedangkan jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur. Contoh: jasa bengkel, *dry cleaning*, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain (Lopiyoadi dan Hamdani, 2006:6-7).

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa macam jasa. Komponen jasa merupakan bagian terkecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran suatu produk bervariasi, dapat berupa barang ataupun jasa. Sebagai konsekuensi dari adanya variasi tersebut maka dibutuhkan pengklasifikasian jasa.

Klasifikasi jasa dapat dibagi menjadi 7 kriteria (Nasution, 2004 dalam Oktavia, 2012:7):

1. Segmen pasar
2. Tingkat keberwujudan
3. Keterampilan penyedia jasa
4. Tujuan organisasi
5. Regulasi
6. Tingkat intensitas karyawan
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

2.2.4 Kualitas Jasa

Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas jasa (Lopiyoadi dan Hamdani, 2006:168).

Kesadaran membangun kualitas tidak saja terkait melalui tahap pengembangan dan proses produksi, melainkan termasuk mendengar suara pelanggan dan harapan konsumen jasa. Ruang lingkup kegiatan ini secara jelas memaparkan terciptanya interaksi konsumen dalam sistem manajemen kualitas. Diperkirakan bahwa manajemen membuat metode interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan mengkajinya secara teratur. Interaksi ini akan mencerminkan sistem kualitas perusahaan, sekaligus mencerminkan kualitas jasa yang diberikan. Metode interaksi dikaji secara berkala dan dibuat prosedurnya sehingga terjadi perbaikan secara terus-menerus dengan konsumen, misalnya soal tuntutan garansi dan pelayanan jasa.

2.2.5 Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin dan Davis, 1994 dalam Nasution, 2015:2).

Kualitas menurut ISO 9000 adalah: *“degree to which a set inherent characteristics fulfils requirement”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang

diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

1. Presepsi konsumen.
2. Produk (jasa).
3. Proses.

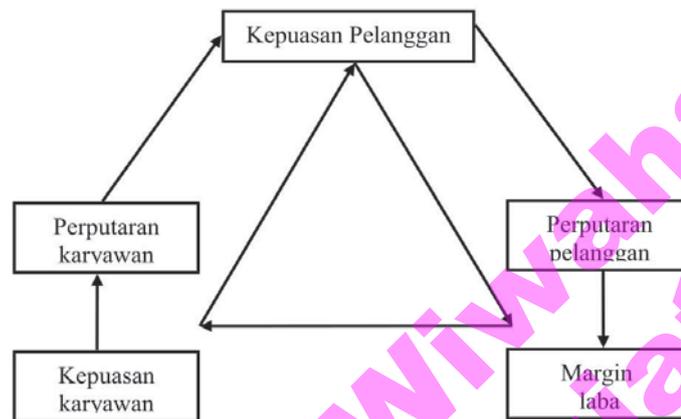
Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi. Sebagaimana diilustrasikan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Siklus Kepuasan Pelanggan

Siklus Kepuasan Pelanggan



Sumber: Usahawan No. 05 Th. XXVI Mei 1997, diadaptasi dari Leonard A. Schlesinger dan James L. Heskett, "Breaking the Cycle of Failure Service"

Hal tersebut apabila dianalisis lebih jauh hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dari dua hal, yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan eksternal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Sviokla).

Menurut John Sviokla, keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplementasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu, yang dimaksud dengan keuntungan internal tampak pada saat

bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya, peningkatan desain produk dan kontrol material, penggunaan bahan baku yang efisien, pengurangan kegiatan reproduksi, dan sebagainya). Adanya komitmen atas kedua kualitas tersebut dapat membentuk suatu kontinuitas proses peningkatan dan pembelajaran secara eksternal dan internal yang efisien, misalnya dengan menciptakan penurunan biaya operasi.

Dalam mempertahankan karakter dan komitmen kualitas produk dan jasa yang baik tersebut, kita harus mengerti akan pergerakan kualitas produk (jasa). Seberapa besar toleransi biaya yang harus dikeluarkan dan seberapa besar kualitas telah dinyatakan cukup memuaskan. Menurut Joseph Juran dalam bukunya *Quality Control Handbook*, kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari. Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya adalah biaya akibat kegagalan produk, biaya yang dikeluarkan untuk biaya jam kerja buruh akibat adanya biaya pekerjaan ulang yang harus dilaksanakan, biaya perbaikan produk, biaya yang dikeluarkan untuk suatu proses karena adanya keluhan pelanggan.

Sementara itu, yang termasuk dalam biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya inspeksi operasional produk, proses pengambilan contoh (*sampling*), proses penyortiran, dan kegiatan pengawasan kualitas lainnya (Sviokla).

Menurut Sviokla, selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam jasa diukur dari tingkat akurasi waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut

dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan semikian, estetika jelas merupakan penilaian dan redleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Sumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produ (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam penguukuran kualitas produk.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan

oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Terdapat beberapa pengertian tentang kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli. Dari sejumlah definisi tentang kualitas pelayanan, terdapat beberapa kesamaan, yaitu (Herlambang, 2016:8):

1. Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan.
2. Kualitas merupakan kondisi mutu yang setiap saat mengalami perubahan kearah yang lebih baik.
3. Kualitas itu mencakup proses, produk, barang, jasa, manusia dan lingkungan.
4. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kolter juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telpon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk., 1998).

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai promosi perusahaan lainnya).

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, dkk., 1998, dalam Lopiadi dan Hamdani, 2006:175-182):

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (reponsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.3 Teori Kepuasan

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang di mana seseorang mengatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997 dalam Lopyadi, 2006:192).

Setiap orang dalam dunia pelayanan atau yang bergerak dalam sektor jasa mempunyai pelanggan yang harus dipuaskan. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan yang ada di sebuah instansi pelayanan. Kepuasan pelanggan diperlukan oleh kita semua, apapun posisi dan pekerjaan yang diberikan kepada kita dimana kita bekerja. Jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama.

Pelanggan tidak membeli produk atau jasa, melainkan membeli sebuah manfaat. Saat pelanggan puas terhadap manfaat pelayanan yang telah mereka terima maka akan memberikan dampak yang baik. Seorang pelanggan yang puas akan bercerita kepada orang-orang terdekat, dan secara tidak sadar mereka ikut memasarkan pelayanan yang telah mereka terima atau berpromosi kepada orang lain (Herlambang, 2014:75-76).

Dalam area globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari sehingga akan menjadi pelanggan dalam waktu lama. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Beberapa metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2014:314):

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi dapat berpusat pelanggan (*customer centered*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan teman-temannya berkenaan dengan kekuatan

dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Lopiadi dan Hamdani, 2006: 196).

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Wijayanti (2010:61-62) sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
3. Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
6. Pelanggan puas akan kembali.
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 1997 dalam Lopiadi dan Hamdani, 2006:192):

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana

perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.

2.3 Kerangka Teoritis

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka akan menimbulkan perasaan senang, gembira dalam diri pelanggan tersebut sehingga akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang lama.

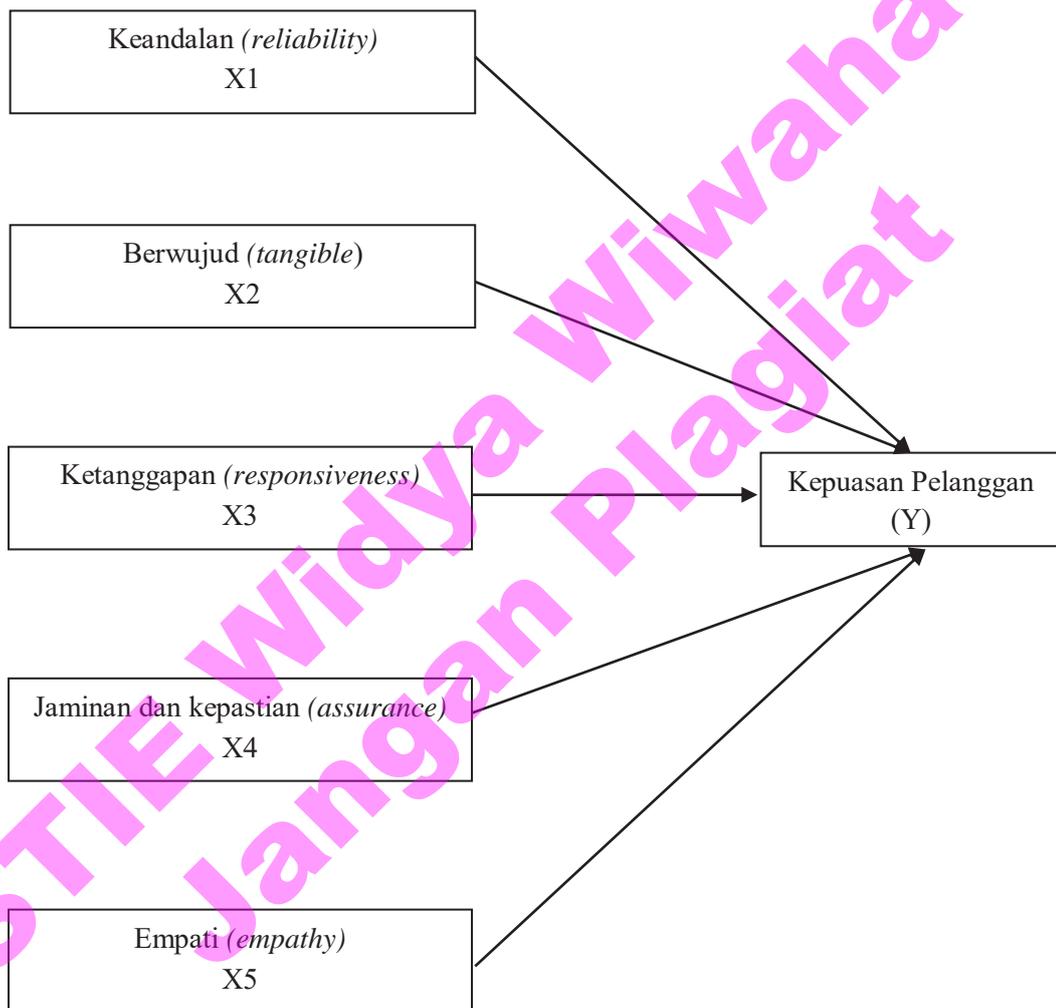
Dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan pihak perusahaan harus memperhatikan lima dimensi mengukur kualitas yang diberikan kepada pelanggan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Berwujud (*tangible*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka akan disajikan gambaran mengenai kerangka teoritis dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 2.2

Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan landasan teori dan kerangka teoritis yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut:

- H1 : Keandalan (*reliability*) (X1) berpengaruh positif terhadap
Kepuasan pelanggan (Y)
- H2 : Berwujud (*tangible*) (X2) berpengaruh positif terhadap
Kepuasan pelanggan (Y)
- H3 : Ketanggapan (*responsiveness*) (X3) berpengaruh positif terhadap
Kepuasan pelanggan (Y)
- H4 : Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) berpengaruh positif
terhadap
Kepuasan pelanggan (Y)
- H5 : Empati (*empathy*) (X5) berpengaruh positif terhadap
Kepuasan pelanggan (Y)

BAGIAN III

METODE PENELITIAN

3.1 Profil Perusahaan

3.1.1 Sejarah Pamela Supermarket

Ahad Legi, 14 September 1975

Warung “Pamella” dibuka oleh pasangan muda Sunardi Syahuri dan Noor Liesnani Pamella di jalan Kusumanegara Yogyakarta. Warung mungil seluas 5x5 meter persegi tersebut dibuka dengan modal awal sebesar Rp. 250.000,00 yang senilai dengan 100 gram emas pada waktu itu. Modal berasal dari pinjaman ke orang tua Noor Liesnani Pamella dan tabungan. Pada saat itu warung Pamella hanya dikelola oleh mereka berdua saja.

1978

Berkat kerja keras, ketekunan dan keuletan dalam mengelola warung, pada tahun 1978 warung Pamella diperluas menjadi 5x15 meter dan mulai memiliki karyawan.

1979

Pasangan Sunardi Syahuri dan Noor Liesnani Pamella menunaikan ibadah haji yang pertama kali. Kemampuan membiayai ibadah haji tersebut tidak terlepas dari hikmah krisis ekonomi di Indonesia waktu itu yang memunculkan KNOP (Kebijaksanaan November 1978) dimana harga emas melambung tinggi tiap gramnya dari Rp. 2.500,00 menjadi

Rp. 6.000,00 dan harga barang-barang kebutuhan sehari-hari pun meningkat tajam layaknya krisis moneter 1997.

Hubungan profesional yang baik antara Noor Liesnani dan suaminya kepada para supplier selama ini, mendatangkan hikmah lain dalam situasi krisis ekonomi, yaitu mereka bisa mendapatkan harga pembelian barang (kulak) dengan harga lama sebelum ada kepastian kenaikan. Kesempatan ini tidak dibuang begitu saja dengan membelanjakan seluruh uang untuk kepentingan tersebut, tentu saja dengan konsekuensi untuk sementara toko ditutup sampai ada kepastian mengenai harga.

1981

Warung Pamela yang semakin ramai dan laris, diperluas areal warungnya menjadi 5x30 meter persegi dan berubah menjadi toko Pamela. Perkembangan signifikan yang lain adalah dibukanya cabang dari toko Pamela ini, yaitu dibukanya Pamela Dua pada 14 September 1981 di jalan Pandean no. 16 Yogyakarta.

1984

Toko Pamela atau kemudian menjadi toko Pamela Satu, terus berkembang pesat, semakin banyak konsumennya, semakin banyak macam barang yang dijualnya, sehingga toko ini kemudian ditingkat menjadi 2 lantai.

1993

Cabang baru Pamela Satu dibuka lagi pada 15 Januari 1993, yaitu toko Pamela Tiga di jalan Wonocatur 377 Yogyakarta.

1994

Toko Pamela Satu terus melaju berkembang. Dilakukan penambahan lantai/ ditingkat menjadi 4 lantai: lantai 1 hingga 3 untuk toko, dan lantai 4 untuk gudang.

1995

Noor Liesnani mendapatkan pelatihan manajemen minimarket selama 5 hari, yang diselenggarakan oleh Departemen Koperasi RI bekerjasama dengan Yayasan Prasetia Mulya (YPM). Hasil dari pelatihan ini yang kemudian menginspirasi kuat Noor Liesnani Pamela untuk mengubah sistem manajemen bisnisnya.

1996

Bisnis Pamela berkembang lagi dengan dibukanya toko Pamela Empat pada 22 Januari 1996 di jalan Pramuka 84 Yogyakarta.

Ditahun 1996 ini terjadi perubahan sistem manajemen jaringan toko-toko Pamela, dari Traditional Trade (konsumen dilayani) menjadi Modern Trade/ Swalayan (konsumen melayani diri sendiri). Perubahan ini membawa dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan bisnis Pamela. Kenaikan omset yang nyata dialami setelah diterapkannya sistem swalayan di toko-toko Pamela. Perubahan sistem ini juga diikuti perubahan nama “Toko Pamela” menjadi “Pamella Swalayan”. Peresmian Pamela Swalayan dilakukan secara simbolik oleh Menteri Koperasi RI waktu itu Bp. Subiakto Tjakrawerdaya.

1997

Toko Pamela Lima dibuka di jalan Tegal Turi 69 Yogyakarta. Toko ini berbeda dengan cabang-cabang sebelumnya, karena Pamela Lima hanya menjual aneka kebutuhan dan perlengkapan bangunan (toko besi). Toko ini kemudian diserahkan kepemilikannya kepada putri sulung Noor Liesnani Pamela dengan berbasis manajemen yang sama.

1999

Tahun baru 1999 adalah hari pertama Pamela Enam Swalayan dibuka dan beroperasi di jalan Raya Candi Gebang, Condong Catur, Sleman Yogyakarta.

2002

Cabang Pamela swalayan berikutnya juga dibuka di daerah yang berkembang di utara Yogyakarta. Pamela Tujuh Swalayan berdiri di desa Bromonilan, Purwomartani, Kalasan, Sleman Yogyakarta pada tanggal 1 September 2002. Pamela juga melakukan diversifikasi bisnis. Unit bisnis non-retail dibuka, yaitu salon Pamela.

2005

Pamella mulai merambah lagi ke unit bisnis yang lain. Menjelang akhir tahun 2005, dibuka SPBU (Pom Bensin) Pamela dilokasi yang strategis di jalan Lowanu, Yogyakarta.

2009

Pada tanggal 5 Mei, Pamela Futsal yang lokasinya bersebelahan dengan SPBU Pamela di jalan Lowanu.

2010

Karena macam item barang yang dijual di jaringan Pamella Swalayan telah melebihi 45.000 macam barang, meliputi produk makanan, kebutuhan rumah tangga non-makanan, obat-obatan, kosmetik, pecah belah, busana, alat tulis kantor, mainan dan aksesoris, maka “Pamella Swalayan” meng-upgrade dirinya menjadi “Pamella Supermarket”.

2011

Tanggal 8 Juli 2011, diareal yang sama dengan Pamella SPBU dan Pamella Futsal di jalan Lowanu tersebut dibuka cabang supermarket berikutnya, Pamella Delapan Supermarket.

Visi

Menciptakan brand image Pamella Supermarket sebagai trendsetter supermarket muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Misi

1. Menerapkan sistem ekonomi yang islami.
2. Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak.
3. Meningkatkan kualitas SDM Pamella Supermarket sedemikian sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang islami.
4. Senantiasa memperbaiki sistem manajemen yang profesional.
5. Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan pengusaha kecil dan koperasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pamela Empat Supermarket, jl. Pramuka no. 84 Giwangan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55163.

3.3 Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel Dependen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, yang sering disebut juga dengan variabel terikat. Variabel dependen dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan di Pamela Empat Supermarket.
- b. Variabel Independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keandalan (*reliability*) (X1), berwujud (*tangible*) (X2), ketanggapan (*responsiveness*) (X3), jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4), empati (*empathy*) (X5) yang ada di Pamela Empat Supermarket.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang variabel yang merupakan atribut penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi atribut penelitian adalah:

1. Kualitas Pelayanan Pamella Empat Supermarket yang terdiri dari lima dimensi. Lima dimensi tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam pelayanan secara akurat dan terpercaya. Indikator penelitian pada dimensi *reliability* ini yaitu:

- Kesungguhan
- Menanggapi keluhan
- Baik dan ramah
- Pelayanan tepat waktu

b. Berwujud (*tangible*), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Indikator penelitian pada dimensi *tangible* ini yaitu:

- Ruang parkir
- Penampilan karyawan
- Lokasi
- Fasilitas pendukung

c. Tanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan para pegawai untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap secara cepat dan tepat. Indikator penelitian pada dimensi *responsiveness* ini yaitu:

- Pelayanan cepat dan tepat
- Ketersediaan menanggapi pertanyaan

- Kesiediaan memberikan informasi
 - Kesiediaan dalam membantu
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu kemampuan pengetahuan, kesopansantunan, kenyamanan, keamanan, dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan. Indikator penelitian pada dimensi *assurance* ini yaitu:

- Terampil dan cepat
- Sopan santun
- Mengucapkan terima kasih
- Kualitas produk

- e. Empati (*empathy*), meliputi pemahaman kepada pelanggan secara spesifik serta kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik. Indikator penelitian pada dimensi *empathy* ini yaitu:

- Komunikasi
- Memberikan perhatian
- Menjalin hubungan baik dengan pelanggan
- Memahami kebutuhan pelanggan

2. Kepuasan Pelanggan Pamella Empat Supermarket. Indikator penelitian pada kepuasan pelanggan yaitu:

- Kualitas pelayanan
- Mutu pelayanan
- Pembelian
- Kemampuan pelayanan

Diukur dengan menggunakan model skala 5 tingkat (*likert*) yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

No.	Kriteria Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan dan tidak ada kesalahan dalam menarik kesimpulan dari data.

Cara yang digunakan dalam pengujian instrumen ini adalah validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk adalah pengujian instrumen yang dilakukan dengan cara mengorelasikan antar skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dan skor totalnya. Skor total diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Skor masing-masing item haruslah berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya.

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila :

- 1) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- 2) Koefisien korelasi *product moment* $> r\text{-tabel}(\alpha ; n - 2)$
 $n = \text{jumlah sampel}$
- 3) Nilai $\text{sig} \leq \alpha$

2. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dengan gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (*reliable*) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data Primer

Data yang disebut juga data tangan pertama. Data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh mahasiswa (Hariwijaya dan Triton, 2011:57-58). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner bisa berupa pertanyaan/ Pernyataan yang tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2013:199). Dalam penelitian ini daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden (mahasiswa AMA Yogyakarta dan masyarakat sekitar) mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Pamela Empat Supermarket.

2. Data Sekunder

Data sekunder disebut juga dengan data kedua. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel ataupun dalam bentuk diagram-diagram (Hariwijaya dan Triton, 2011:58). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam arti sempit observasi berarti pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang diselidiki baik dalam kondisi buatan. Metode ini menutup adanya

pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya (Sugiono, 2003 dalam Hariwijaya, 2011:63).

3.7 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013:117). Dalam penelitian ini populasi mencakup pelanggan yang telah menggunakan jasa pelayanan di Pamela Empat Supermarket.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2013:118). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampelnya disesuaikan dengan kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini respondennya adalah mahasiswa AMA Yogyakarta dan masyarakat sekitar Pamela Empat Supermarket.

3.8 Alat Analisis

Jenis penulisan yang digunakan dalam Skripsi ini adalah dengan menggunakan metode Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2013:14).

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 2009:5). Untuk mengetahui data kuantitatif dari penelitian ini, maka digunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, yaitu menganalisis tentang variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) yang lebih dari satu. Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu: Keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*).

Rumus analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan Pelanggan (variabel dependen)	
X1	= Keandalan (<i>reliability</i>)	} Variabel bebas (variabel independen)
X2	= Berwujud (<i>tangible</i>)	
X3	= Tanggapan (<i>responsiveness</i>)	
X4	= Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)	
X5	= Empati (<i>empathy</i>)	
α	= Konstanta	
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$	= Koefisien-koefisien regresi	
e	= Residual	

2. Koefisien Determinan Berganda

Analisis koefisien determinan berganda adalah alat ukur untuk mengukur besarnya kontribusi variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling mempengaruhi variabel terikat.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui sampel yang digunakan berasal dari populasi yang sana atau data berdistribusi normal atau tidak. Alat analisis yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini adalah dengan uji *Kolmogorov-Sminov*, dengan ketentuan:

- a. Sampel berdistribusi normal apabila *asymptotic sig* > 0,05.
 - b. Sampel berdistribusi tidak normal apabila *asymptotic sig* < 0,05.
- 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji Heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

b. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H1 : Keandalan (*reliability*) (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

H2 : Berwujud (*tangible*) (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

H3 : Ketanggapan (*responsiveness*) (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

H4 : Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

H5 : Empati (*empathy*) (X5) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan signifikansi hubungan tersebut adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

a. Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

5. Uji f

Tujuan dari uji f adalah untuk mengetahui derajat signifikan hubungan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan alat bantu aplikasi komputer SPSS, signifikan atau tidaknya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari taraf signifikansi yang dimiliki oleh seluruh variabel tersebut. Apabila taraf signifikasinya lebih kecil dari α yang disyaratkan, berarti pengaruh semua variabel tersebut secara bersama-sama adalah signifikan, atau menolak H_0 dan menerima H_a . Sebaliknya, apabila taraf taraf signifikasinya lebih besar dari α yang disyaratkan, maka pengaruh semua variabel tersebut secara bersama-sama tidak signifikan atau menerima H_0 dan menolak H_a .

Dalam penelitian ini dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) di Pamella Empat Supermarket.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis

4.1.1 Identitas Responden

Deskripsi responden penelitian merupakan karakteristik responden yang memberikan interpretasi terhadap objektivitas dan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pamela Empat Supermarket)”. Deskripsi profil responden ditentukan sebesar 100 responden.

Deskripsi profil responden dibagi menjadi 4 (empat) bagian, yaitu: menurut umur responden, jenis kelamin responden, pekerjaan responden, dan frekuensi pembelian responden dalam 1 (satu) bulan.

Data-data yang diperoleh diolah dan diperoleh secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang ditanyakan sehingga akan mudah diinterpretasikan secara kuantitatif. Untuk lebih jelasnya hasil distribusi frekuensi responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Karakteristik Berdasarkan Umur

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Responden

Usia responden					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	16 tahun	1	1,0	1,0	1,0
	17 tahun	3	3,0	3,0	4,0
	18 tahun	18	18,0	18,0	22,0
	19 tahun	22	22,0	22,0	44,0
	20 tahun	23	23,0	23,0	67,0
	21 tahun	9	9,0	9,0	76,0
	22 tahun	11	11,0	11,0	87,0
	23 tahun	5	5,0	5,0	92,0
	24 tahun	2	2,0	2,0	94,0
	25 tahun	4	4,0	4,0	98,0
	26 tahun	1	1,0	1,0	99,0
	41 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa rata-rata usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 20 tahun yaitu sebanyak 23 orang (23%), responden berumur 19 tahun yaitu sebesar 22 orang (22%), responden berumur 18 tahun yaitu sebesar 18 orang (18%), responden berumur 22 tahun sebesar 11 orang (11%), responden berumur 21 tahun yaitu sebesar 9 orang (9%), responden berumur 23 tahun sebesar 5 orang (5%), responden berumur 25 tahun 4 orang (4%), responden berumur 17 tahun sebesar 3 orang (3%), responden berumur 24 tahun sebesar 2 orang (2%), dan responden berumur 16 tahun, 26 tahun, 41 tahun masing-masing 1 orang (1%).

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	19,0	19,0
	Perempuan	81	81,0	100,0
	Total	100	100,0	

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.2 di atas yang menunjukkan bahwa sebagian besar jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 81 orang (81%). Sedangkan laki-laki sebanyak 19 orang (19%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis kelamin pelanggan di Pamella Empat Supermarket yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah perempuan.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	6	6,0	6,0
	Mahasiswa	86	86,0	92,0
	Wiraswasta	8	8,0	100,0
	Total	100	100,0	

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebesar 86 orang (86%), kemudian wiraswasta sebesar 8 orang (8%), dan ibu rumah tangga sebesar 6 orang (6%). Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pekerjaan pelanggan yang ada di Pamella Empat Supermarket dan menjadi sampel dalam penelitian adalah mahasiswa.

4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian 1 bulan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1-2 kali	22	22,0	22,0
	2-3 kali	42	42,0	64,0
Valid	3-4 kali	25	25,0	89,0
	4-5 kali	11	11,0	100,0
	Total	100	100,0	

Sumber: data primer diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas yang menunjukkan bahwa sebagian besar frekuensi pembelian responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan yaitu sebesar 42 orang (42%). Kemudian sebanyak 3-4 kali dalam satu bulan sebesar 25 orang (25%). Sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan sebesar 22 orang (22%) dan sebanyak 4-5 kali dalam satu bulan sebesar 11 orang (11%).

4.1.2 Pengujian Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi produk moment melebihi 0,3 , koefisien korelasi product moment $> r$ -tabel dan nilai sig $\leq \alpha$ (0,5). Koefisien korelasi disebut dengan koefisien korelasi produk moment dan juga disebut sebagai r-hitung. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100, maka r-tabel dapat diperoleh dengan melihat tabel perbandingan dengan taraf signifikan 5 % dan df (*degree of freedom*) = $n-2$. n merupakan jumlah total responden dalam penelitian ini. Jadi $df= 100-2 = 98$, maka r-tabel = 0,196. Hasil uji validitasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Pearson correlation (r-hitung)	r- tabel	Sig.	Keterangan
Reliability (X1)				
X1.1	0,718	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,718	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,786	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,802	0,196	0,000	Valid
Tangible (X2)				
X2.1	0,653	0,196	0,000	Valid
X2.2	0,719	0,196	0,000	Valid
X2.3	0,804	0,196	0,000	Valid
X2.4	0,678	0,196	0,000	Valid
Responsiveness (X3)				
X3.1	0,769	0,196	0,000	Valid
X3.2	0,884	0,196	0,000	Valid
X3.3	0,862	0,196	0,000	Valid
X3.4	0,802	0,196	0,000	Valid

Assurance (X4)				
X4.1	0,678	0,196	0,000	Valid
X4.2	0,760	0,196	0,000	Valid
X4.3	0,816	0,196	0,000	Valid
X4.4	0,719	0,196	0,000	Valid
Empathy (X5)				
X5.1	0,852	0,196	0,000	Valid
X5.2	0,813	0,196	0,000	Valid
X5.3	0,875	0,196	0,000	Valid
X5.4	0,786	0,196	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Y.1	0,872	0,196	0,000	Valid
Y.2	0,847	0,196	0,000	Valid
Y.3	0,878	0,196	0,000	Valid
Y.4	0,804	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah pada Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh item pernyataan yang terdiri dari 24 pernyataan dari variabel *reliability* (X1), variabel *tangible* (X2), variabel *responsiveness* (X3), variabel *assurance* (X4), variabel *empathy* (X5) dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan data dari tabel diatas telah diketahui bahwa :

- a) Seluruh item pernyataan memiliki nilai *correlation pearson* atau koefisien korelasi produk moment (r-hitung) diatas 0,3.
- b) Seluruh item pernyataan memiliki nilai *correlation pearson* atau koefisien korelasi produk moment (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,196)
- c) Seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari signifikansi minimum 0,05.

Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dengan gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (*reliable*) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
1.	Reliability	0,775	Reliabel
2.	Tangible	0,682	Reliabel
3.	Responsiveness	0,845	Reliabel
4.	Assurance	0,717	Reliabel
5.	Empathy	0,850	Reliabel
6.	Kepuasan Pelanggan	0,872	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan handal (*reliable*) dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

4.1.3 Pengujian Alat Analisis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, yaitu menganalisis tentang variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) yang lebih dari satu.

Tabel 4.7
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,731	1,268	
	Reliability	,041	,094	,041
	Tangible	,235	,244	,218
	Responsiveness	,197	,099	,193
	Assurance	,057	,238	,057
	Empathy	,429	,108	,389

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Untuk melihat berapa besar pengaruh ke lima dimensi kualitas pelayanan (*reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (0,731) + 0,041 X_1 + 0,235 X_2 + 0,197 X_3 + 0,057 X_4 + 0,429 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta 0,731 yang artinya nilai konstanta tanpa adanya unsur kualitas pelayanan (*reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) maka kepuasan pelanggan sebesar 0,731%.

- b. Koefisien regresi variabel *reliability* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $\beta_1 = 0,041$ yang artinya dengan adanya peningkatan *reliability* maka akan diikuti terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,041%.
- c. Koefisien regresi variabel *tangible* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. . Nilai $\beta_2 = 0,235$ yang artinya dengan adanya peningkatan *tangible* maka akan diikuti terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,235%.
- d. Koefisien regresi variabel *responsiveness* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. . Nilai $\beta_3 = 0,197$ yang artinya dengan adanya peningkatan *responsiveness* maka akan diikuti terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,197%.
- e. Koefisien regresi variabel *assurance* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. . Nilai $\beta_4 = 0,057$ yang artinya dengan adanya peningkatan *assurance* maka akan diikuti terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,057%.
- f. Koefisien regresi variabel *empathy* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. . Nilai $\beta_5 = 0,429$ yang artinya dengan adanya peningkatan *empathy* maka akan diikuti terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,429%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pamela Empat

Supermarket adalah *empathy*. Hal ini disebabkan karena variabel *empathy* mempunyai nilai *unstandardized coefficient* yang terbesar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan lainnya, yaitu sebesar 0,429%.

2. Uji Determinasi R²

Analisis koefisien determinan berganda atau R² adalah alat ukur untuk mengukur besarnya kontribusi variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.8

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,574	1,62792

a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka telah diketahui nilai dari R square yaitu sebesar 0,596 yang berarti bahwa kontribusi atau variabilitas variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) dalam penelitian ini adalah sebesar 59,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa 59,6% kepuasan pelanggan di Pamela Empat Supermarket dipengaruhi oleh variabel *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sampel yang digunakan berasal dari populasi yang sama atau data berdistribusi normal atau tidak. Dengan ketentuan jika nilai *asymptotic sig* > 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal, tapi apabila nilai *asymptotic sig* < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,58627636
	Absolute	,054
Most Extreme Differences	Positive	,032
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,538
Asymp. Sig. (2-tailed)		,935

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Dari tabel 4.9 diatas terlihat bahwa nilai *asymptotic sig*. 0,935 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Reliability	,482	2,076
Tangible	,084	11,907
Responsiveness	,459	2,179
Assurance	,077	12,950
Empathy	,447	2,236

a. Dependent Variable: Kepuasan
Sumber: data diolah tahun 2017

Tabel 4.11
Matrix Korelasi Variabel Independen

Coefficient Correlations^a

Model		Empathy	Reaponsiveness	Tangible	Reliability	Assurance
1	Correlations					
	Empathy	1,000	-,144	-,060	-,424	-,074
	Reaponsiveness	-,144	1,000	-,018	-,299	-,153
	Tangible	-,060	-,018	1,000	,083	-,915
	Reliability	-,424	-,299	,083	1,000	-,102
	Assurance	-,074	-,153	-,915	-,102	1,000
	Covariances					
	Empathy	,012	-,002	-,002	-,004	-,002
	Reaponsiveness	-,002	,010	,000	-,003	-,004
	Tangible	-,002	,000	,059	,002	-,053
Reliability	-,004	-,003	,002	,009	-,002	
Assurance	-,002	-,004	-,053	-,002	,057	

a. Dependent Variable: Kepuasan
Sumber: data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa variabel *tangible* dan *assurance* memiliki nilai VIF yang lebih besar dari 10, yang berarti bahwa terdapat korelasi antara variabel *tangible* dan *assurance*. Terlihat dari tabel 4.11, bahwa variabel bebas yang memiliki korelasi tertinggi adalah *tangible* (X2) dan *assurance* (X4) dengan nilai korelasi sebesar 91,5%. Nilai korelasi tersebut masih dapat ditolerir karena masih dibawah 95%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas *tangible* (X1) dengan *assurance* (X4) sebesar 91,5% dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji Heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

STIE Widya Wicahana
Jangan Plagiat

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas
Correlations

		Reliability	Tangible	Responsiveness	Assurance	Empathy	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Reliability	Correlation Coefficient	1,000	,502**	,587**	,558**	,593**	-,005
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,958
		N	100	100	100	100	100	100
	Tangible	Correlation Coefficient	,502**	1,000	,609**	,952**	,577**	-,004
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,967
		N	100	100	100	100	100	100
	Responsiveness	Correlation Coefficient	,587**	,609**	1,000	,657**	,611**	,005
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,959
		N	100	100	100	100	100	100
	Assurance	Correlation Coefficient	,558**	,952**	,657**	1,000	,609**	,002
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,981
		N	100	100	100	100	100	100
	Empathy	Correlation Coefficient	,593**	,577**	,611**	,609**	1,000	-,019
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,851
		N	100	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,005	-,004	,005	,002	-,019	1,000
		Sig. (2-tailed)	,958	,967	,959	,981	,851	.
		N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah tahun 2017

Pada tabel 4.12 diatas terlihat bahwa semua variabel bebas atau independen (*reliability* X1, *tangible* X2, *responsiveness* X3, *assurance* X4, *empathy* X5) dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena nilai . (2-tailed) > 0,05.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan signifikansi hubungan tersebut adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Uji t hipotesis H_1 yaitu apakah secara parsial variabel *reliability* (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Pamella Empat Supermarket (Y).

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dari variabel *reliability* :

Tabel 4.13
Uji t Variabel Reliability (X1)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,509	1,292		5,036	,000
	Reliability	,557	,083	,559	6,672	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel *reliability* (X1) sebesar $0,000 <$ taraf signifikan $0,05$ dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel *reliability* (X1) adalah sebesar $6,672$. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel ($1,985$) t hitung $6,672 >$ t tabel $1,985$. Dimana nilai t tabel didapat dengan menggunakan rumus : $df = n - k - 1 = 100 - 6 - 1 = 93$ sehingga diperoleh nilai t tabel adalah sebesar $1,985$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H1) yang berbunyi keandalan (*reliability*) (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y) “diterima” artinya secara parsial variabel *reliability* (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Pamella Empat Supermarket.

2. Uji t hipotesis H1 yaitu apakah secara parsial variabel *tangible* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Pamella Empat Supermarket (Y).

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dari variabel *tangible*:

Tabel 4.14
Uji t Variabel tangible (X2)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,419	1,260		3,506	,001
	Tangible	,702	,083	,652	8,509	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel *tangible* (X2) sebesar $0,000 < \text{taraf signifikan } (0,05)$ dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel *tangible* (X2) adalah sebesar 8,509. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985) t hitung $6,672 > t \text{ tabel } 1,985$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H2) yang berbunyi berwujud (*tangible*) (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) “diterima” artinya secara parsial variabel *tangible* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Pamella Empat Supermarket.

3. Uji t hipotesis H3 yaitu apakah secara parsial variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Pamella Empat Supermarket (Y).

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dari variabel *responsiveness*:

Tabel 4.15
Uji t Variabel responsiveness (X3)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,505	1,209		4,554	,000
Responsiveness	,642	,081	,627	7,976	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel *responsiveness* (X3) sebesar 0,000 < taraf signifikan (0,05) dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel *responsiveness* (X3) adalah sebesar 7,976. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985) t hitung 7,976 > t tabel 1,985.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H3) yang berbunyi Ketanggapan (*responsiveness*) (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) “diterima” artinya secara parsial variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Pamela Empat Supermarket.

4. Uji t hipotesis H4 yaitu apakah secara parsial variabel *assurance* (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Pamela Empat Supermarket (Y).

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dari variabel *assurance*:

Tabel 4.16
Uji t Variabel Assurance
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,865	1,182		4,115	,000
Assurance	,667	,077	,660	8,700	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel *assurance* (X4) sebesar $0,000 <$ taraf signifikan (0,05) dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel *assurance* (X4) adalah sebesar 8,700. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985), t hitung $8,700 >$ t tabel 1,985.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H4) yang berbunyi Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) “diterima” artinya secara parsial variabel *assurance* (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Pamela Empat Supermarket.

5. Uji t hipotesis H5 yaitu apakah secara parsial variabel *empathy* (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Pamela Empat Supermarket (Y).

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dari variabel *empathy*:

Tabel 4.17
Uji t Variabel Empathy
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,645	1,187		3,071	,003
Empathy	,772	,080	,700	9,696	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel *empathy* (X5) sebesar $0,000 < \text{taraf signifikan}$ (0,05) dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel *empathy* (X5) adalah sebesar 9,696. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985), $t \text{ hitung } 9,696 > t \text{ tabel } 1,985$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H5) yang berbunyi Empati (*empathy*) (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) “diterima” artinya secara parsial variabel *empathy* (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Pamela Empat Supermarket.

2. Uji f

Uji f adalah untuk mengetahui derajat signifikan hubungan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil dari uji F dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.18
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261,732	1	261,732	72,410	,000 ^b
	Residual	354,228	98	3,615		
	Total	615,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Tangible

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji annova menunjukkan nilai probabilitas atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan selain itu telah diketahui juga nilai F atau F hitungnya adalah sebesar 72,410. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai F tabel. F tabel dapat di cari pada F tabel yang taraf siginifikansinya (α) adalah 5 % atau 0,5. Menggunakan rumus df 1 (Pembilang) = k = 6 dan df 2 (Penyebut) = n-k-1 = 100-6-1 = 93 Sehingga diperoleh nilai F tabel adalah sebesar 2,20. Dari data dan perhitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa F hitung $72,410 > F$ tabel 2,20.

Berdasarkan data dan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi “Diduga *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) di Pamella Empat Supermarket” diterima, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel independen yang terdiri dari *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) di Pamella Empat Supermarket.

4.2 Pembahasan

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan kepada 100 responden pelanggan Pamella Empat Supermarket secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pamella Empat Supermarket secara umum sudah baik. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang diberikan Pamella Empat Supermarket mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* yang meliputi etika dalam berkomunikasi dengan pelanggan, perhatian yang diberikan, dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan memahami dengan baik kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan di Pamela Empat Supermarket memberikan kontribusi nilai paling tinggi diantara variabel yang lainnya yaitu sebesar 0,429. Untuk itu *empathy* yang telah diberikan selama ini kepada pelanggan harus dipertahankan dan dapat ditingkatkan lagi agar pelanggan menjadi puas dan menggunakan kembali jasa pelayanan yang diberikan oleh Pamela Empat Supermarket.

Sedangkan variabel *reliability* yang meliputi kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan memberikan kontribusi nilai yang paling rendah dalam membentuk kepuasan pelanggan di Pamela Empat Supermarket yaitu sebesar 0,041. Untuk itu sangat perlu adanya peningkatan kehandalan (*reliability*) karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk variabel lainnya seperti variabel *tangible* (berwujud), variabel *responsiveness* (tanggapan) dan variabel *empathy* (empati) juga perlu diperhatikan oleh Pamela Empat Supermarket agar dapat meningkatkan pelanggan dan agar pelanggan yang sudah ada tidak berpaling dari Pamela Empat Supermarket. Semua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan kontribusi nilai variabel *tangible* sebesar 0,235, variabel *responsiveness* sebesar 0,197 dan variabel *assurance* 0,057.

Sedangkan untuk hasil pengujian determinan diperoleh nilai R sebesar 0,772 hal ini menunjukkan bahwa *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan R^2 (R square) sebesar 0,596 (59,6%) hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *independent* mampu menjelaskan sebesar 59,6% variasi variabel kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang dilihat dari:
 - a. Nilai kepuasan pelanggan dengan jumlah 100 responden, 55,75% mengatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan Pamela Empat Supermarket, 27,75% memutuskan untuk tidak memilih atau netral, 12,25% mengatakan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan, 4% mengatakan tidak puas dan 0,5% mengatakan sangat tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Pamela Empat Supermarket.
 - b. Nilai R^2 sebesar 0,596 atau 59,6% hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independent mampu menjelaskan sebesar 59,6% variasi variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian
 - c. Nilai uji F dalam perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa nilai F hitung $72,410 > F$ tabel 2,20 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini berbunyi “Diduga *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan

empathy (X5) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) di Pamella Empat Supermarket” diterima, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel independen yang terdiri dari *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) di Pamella Empat Supermarket.

2. Nilai variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel *empathy* X5 yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,429 bertanda positif terhadap kepuasan pelanggan Y dengan nilai t hitung sebesar 9,696 dengan tingkat signifikan $0,000 <$ dari taraf signifikan 0,05.
3. Nilai variabel yang memiliki nilai signifikan yang paling rendah yaitu variabel *reliability* X1 yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,041 dengan nilai t hitung sebesar 6,672 dengan tingkat taraf signifikan $0,000 <$ dari taraf signifikan 0,05.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada Pamella Empat Supermarket sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah:

1. Disarankan untuk Pamella Empat Supermarket agar lebih memberikan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal kepada pelanggan khususnya variabel kehandalan (*reliability*) (X1) karena berdasarkan hasil penelitian yang didapat variabel kehandalan (*reliability*) memberikan kontribusi

nilai yang paling rendah dalam membentuk kepuasan pelanggan di Pamela Empat Supermarket yaitu sebesar 0,041 dengan t hitung sebesar 6,672. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan dapat merasa puas dan membentuk loyalitas pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh Pamela Empat Supermarket.

2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah empati (*empathy*) (X5) maka disarankan kepada Pamela Empat Supermarket untuk terus senantiasa memberikan empati kepada pelanggannya, memperhatikan etika saat berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan perhatian, menjalin hubungan yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan agar pelanggan semakin merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan loyal kepada perusahaan Pamela Empat Supermarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina, (2010), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia.
- Azwar, Saifudin, (2009), *Metodologi Penelitian*, Pustaka Belajar, Jakarta Timur.
- Hariwijaya dan Triton, (2011), *Pedoman Penulisan Sripsi dan Tesis*, Oryza, Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo, (2014), *Customer Service Rumah Sakit dan Tenaga Kesehatan*, Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo, (2016), *Dasar-Dasar Pelayanan Kesehatan*, Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Lopiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, M. Nur, (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Edisi Ketiga, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Oktavia, Tri, (2012), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Swamitra KKBS Gresik*, Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta.
- Panjaitan, Januar Efendi, (2016), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Prasetyo, Widiyanto Bangun, (2007), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*.
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sulistiawati, Ni Made Arie dan Seminari, Ni Ketut, (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali.

Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

Wijayanti, Irine Diana Sari, (2010), *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, Nuha Medika, Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat