

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA TOKO SEMBAKO KOPERASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis oleh:

Nama : Wuri Prastuti
Nomor Mahasiswa : 144114881
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Koperasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara partial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan beberapa metode dalam melakukan pengujian hipotesis yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan simultan dengan uji F. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 sampel responden dengan menggunakan *Nonprobability sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*. Persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut: $Y = 1.401 + 0.068 X_1 + 0.208 X_2 + 0.047 X_3 + 0.177 X_4 + 0.282 X_5$. Dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta sebesar 1.401 ini menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kualitas pelayanan (X) yang meliputi variabel *Reliability* (X1), *Empathy* (X2), *Responsiveness* (X3), *Tangible* (X4), *Assurance* (X5), maka kepuasan pelanggan sebesar 1.401 satuan.

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Keandalan (*Reliability*) dan variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) tidak mempunyai pengaruh. Hal ini dibuktikan dengan $t_{\text{Hitung}} < \text{dari } t_{\text{table}}$. Sedangkan variabel Jaminan (*Assurance*), variabel empati (*Empathy*) dan variabel bukti fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan $t_{\text{Hitung}} > \text{dari } t_{\text{table}}$ dengan signifikansi $< 0,05$. Kemudian dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan $F_{\text{Hitung}} 17.908 > F_{\text{table}} 2,311$ dengan signifikansi $< 0,05$.

Kata kunci : ***Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan***

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas rahmat, taufiq, serta hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SEMBAKO KOPERASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA.**

Penyusunan skripsi ini pastilah penulis mengalami kesulitan dan kendala. Segala upaya sudah penulis lakukan, skripsi ini dapat terwujud dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, teristimewa bimbingan dari dosen pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kemampuan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dilla Damayanti, S.E., M.M. Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, arahan, dan bimbingan selama perkuliahan serta memberikan dukungan dan kemudahan dalam pembuatan skripsi.

4. Ibu Dra. Suci Utami Wikaningtyas, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bantuan dan bimbingan selama masa penyusunan skripsi.
5. Segenap staf non akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan bantuan penulis selama masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini.
6. Seluruh teman-teman kuliah jurusan Manajemen 2014 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, yang telah memberikan semangat dan kebersamaan yang luar biasa dalam proses perkuliahan hingga akhir.
7. Ucapan terimakasih atas dukungan dan cinta dari almarhum ayahnda tercinta Drs. R.H. Soetardjo, almarhumah ibunda Hj. Soedjati, suami tercinta Drs.Suhastoro dan kedua anak penulis Fahmi Haedar Ali dan Muhammad Abidzar Dahlan hingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan hingga akhir.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih sebanyak banyaknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 5 Februari 2018

Wuri Prastuti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarism	iii
Halaman Persetujuan Ujian Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Motto	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
 BAB I PENDAHULUAN		
1.1	Latar Belakang Masalah 1
1.2	Rumusan Masalah 4
1.3	Pertanyaan Penelitian 4
1.4	Tujuan Penelitian 5
1.5	Manfaat Penelitian 5
 BAB II LANDASAN TEORI		
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu 6
2.2	Kepuasan Pelanggan 7
2.2.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan 7

2.2.2	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	10
2.2.3	MengukurKepuasan Pelanggan	11
2.3	Pengertian Kualitas Layanan	15
2.4	Kerangka Pemikiran	32
2.5	Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	33
3.2	Lokasi Penelitian	33
3.3	Variabel Penelitian	34
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	
3.4.1	Kualitas Pelayanan	34
3.4.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	37
3.5	Instrumen & Alat Pengumpul data	
3.5.1	Instrumen	38
3.5.2	Alat Pengumpul Data	40
3.6	Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.7	Populasi & Sampel	41

BAB IV ANALISIS & PEMBAHASAN

A.	Karakteristik Responden	44
B.	Uji Instrumen	47
1.	Uji Validitas	47

2.	<u>Uji Reliabilitas</u>	51
C. Analisis Data			
1.	Uji Hipotesis dengan Uji T	52
2.	Uji Hipotesis dengan Uji F	56
BAB V KESIMPULAN & SARAN			
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA			
LAMPIRA-LAMPIRAN			
HALAMAN DAFTAR GAMBAR			
2.4.1	Gambar Kerangka Berfikir Peneliti	32
HALAMAN DAFTAR TABEL			
IV.1	Tabel prosentase responden berdasar jenis kelamin.	45
IV.2	Tabel prosentase responden berdasar pekerjaan.	45
IV.3	Tabel prosentase responden berdasar pendapatan perbulan.	46
IV.4	Tabel prosentase responden berdasar pengeluaran perbulan	47
IV.5.1	Tabel Uji Validitas Variabel X1	48
IV.5.2	Tabel Uji Validitas Variabel X2	48
IV.5.3	Tabel Uji Validitas Variabel X3	49
IV.5.4	Tabel Uji Validitas Variabel X4	49
IV.5.5	Tabel Uji Validitas Variabel X5	49
IV.6.	Tabel Uji variabel Y	50

IV.7.3	Tabel Reliabilitas statistics X1	51
IV.7.3	Tabel Reliabilitas statistics X2	51
IV.7.3	Tabel Reliabilitas statistics X3	51
IV.7.4	Tabel Reliabilitas statistics X4	51
IV.7.5	Tabel Reliabilitas statistics X5	51
IV.7.6	Tabel Reliabilitas statistics Y	51
IV.8	Tabel Hasil Uji T	53
IV.9	Tabel Hasil Rangkuman Uji T	54
IV.10	Tabel Uji F	58
IV.11	Uji R Square	59

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisa dikatakan kualitas layanan toko sembako koperasi ini masih jauh dari bagus dan menjadi sebuah kenyataan bahwa toko koperasi pegawai ini harus berbenah jika ingin mencapai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang diharapkan, ditengarai kondisi toko yang kurang sejuk, kurang luas, jam pelayanan yang dirasa masih terlalu pendek, stok barang dagangan yang masih sering terlambat menjadi hal yang perlu diperhatikan apabila ingin dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Berbagai faktor yang mempengaruhi berkembang toko koperasi misalnya: peluang usaha dan pemecahan masalah yang muncul, sehingga pengelolaan toko tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan para anggotanya maupun kebutuhan sekitarnya yang masih senantiasa harus selalu ditingkatkan kualitas pelayanan kepada para anggotanya sebagai pelanggan dengan melakukan strategi pemasaran yang baik serta mempelajari beragam karakteristik perilaku pelanggan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk barang dan jasa maka pelanggan memiliki pilihan yang banyak, dengan demikian kekuatan tawar menawar pelanggan semakin besar oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut hasil pemasaran suatu

perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk maju dan mundurnya perusahaan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, penelitian ini memilih toko sembako koperasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai obyek penelitian karena konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh koperasi UMY yang dirancang untuk memuaskan para pelanggan ditambah dengan fasilitas-fasilitas pelengkap seperti adanya diskon berbelanja dan voucher makan siang yang bisa digunakan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, maka toko sembako koperasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta diharapkan benar-benar merupakan suatu *alternative* tempat berbelanja keluarga pegawai dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Toko sembako sebagai sebuah unit bisnis Koperasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki permasalahan yang berhubungan dengan kondisi toko, persediaan dan jam pelayanan toko. Masalah yang terdapat di toko sembako ini adalah adanya persediaan barang dagangan yang memiliki perputaran (*turnover*) rendah. *Turnover* yang rendah yang memang salah satunya dikarenakan ruang toko yang masih terlalu sempit menyebabkan *working capital* yang ada berjalan lambat dan jam pelayanan 08.00 – 15.00 yang dianggap pendek. Perputaran persediaan yang rendah menunjukkan penjualan yang rendah. Hal ini memberikan dampak yang kurang menguntungkan bagi toko sembako. Dengan melihat adanya sekitar 650 Dosen 400 karyawan dan 12.000 mahasiswa aktif yang berada di kampus terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,

hal ini bukanlah masalah yang digolongkan kecil. Jam pelayanan toko yang dibuka pukul 08.00 hingga 15.00 dianggap terlalu pendek. Suhu ruang toko yang gerah atau panas membuat suasana belanja yang kurang nyaman membuat perasaan terasa harus terburu-buru saat berbelanja. Loker kasir yang hanya 1 menyebabkan menumpuknya pembeli yang akan membayar barang dagangan. Dengan jumlah pelanggan tersebut di atas memang ruang, kondisi, lokasi dan jam pelayanan dianggap kurang bagus pelayanannya.

Penelitian ini hanya berfokus kepada 1 toko sembako yang ada di lingkungan kampus terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sebagai salah satu unit bisnis koperasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah memenuhi kriteria yang sudah beroperasi lebih dari 8 tahun sehingga sudah memiliki pangsa pasar yang jelas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengelolaan toko sembako milik koperasi UMY dan memberikan opsi agar perusahaan dapat meningkatkan working capital dan beroperasi lebih efisien. Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Endar Sugiarto, 1999).

Bertolak pada hal tersebut, untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap citra sebuah toko, apakah sudah sesuai dengan apa yang ditentukan, maka penulis ingin meneliti masalah ini dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SEMBAKO KOPERASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah ditengarai kepuasan pelanggan di toko sembako Koperasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta masih kurang, dikarenakan kualitas layanan masih rendah.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas,

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Tangibles; Reliability; Responsiveness Assurance; Emphaty* dengan kepuasan pelanggan secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Tangibles; Reliability; Responsiveness Assurance; Emphaty* dengan kepuasan pelanggan secara bersama-sama?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan pelanggan pada toko sembako Kopkar UMY.
2. Untuk mengetahui variabel kepuasan pelanggan pada toko sembako Kopkar UMY.

1.5. Manfaat Penelitian

Secara praktis penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan dan manfaat toko sembako yang diberikan oleh Kopkar UMY dan pengaruhnya terhadap tingkat partisipasi anggotanya, dan secara teoritis dapat dijadikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang perkoperasian.

STIE Widya Wivaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan”.

Penelitian mengenai Kualitas layanan, Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas pernah dilakukan di luar negeri oleh Hu, Kandampully, dan Juwaheer (2009) terhadap tamu hotel di Mauritius mengenai penerapan layanan berkualitas tinggi dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul dapat mengakibatkan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga memengaruhi citra perusahaan perusahaan, dan pada akhirnya menyebabkan retensi pelanggan. Lai, Griffin dan Babin (2009) meneliti hubungan antara Kualitas Layanan, Nilai, Citra, Kepuasan, dan Loyalitas pada pelanggan telekomunikasi di China. (Normasari, Kumadji, Kusumawati (2013) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 6 No. 2 Desember 2013)

2.1.2. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. JNE adalah perusahaan pengangkutan dan pengiriman dokumen yang telah berdiri sejak tahun 1990. Pada tahun 2004, JNE mendirikan kantor pusat di Jakarta. JNE Bandung memiliki cabang di Jalan Permata

Kewalayaan nomor 1 – 4 Soekarno Hatta, 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 70 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) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$. (Panjaitan & Yuliati Pengaruh (2016) *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016)

2.2. Kepuasan Pelanggan.

2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau membuat sesuatu memadai". Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai *the good feeling that you have when you achieve something or when something that you wanted to happen does happen*"; *"the act of fulfilling a need or desire"*; dan *"an acceptable way of dealing with a complaint a debt, an injury, etc"* sekilas definisi ini kelihatan sangat sederhana. namun begitu dikaitkan dengan konteks

manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Bahkan, Richard L. Oliver (1997) dalam bukunya berjudul *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu. (Fandy Ciptono, 2011: 292)

Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Engel et al. (1990) dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan/ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja/ hasil yang diterimanya. Prasetio (2012).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya 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). (Aryani, D., & Rosinta, F. (2011))

Konsep Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Manfaat dari kepuasan pelanggan ada keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan, yang berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa yang akan datang; menekan biaya komunikasi dengan pelanggan di waktu mendatang; dan sejumlah biaya-biaya yang diperlukan di waktu yang akan datang.

Engel, Blacwell, dan Miniard (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Adapun Wilkie (*dalam* Tjiptono, 2000) berpandangan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kusumawati (2011)

Menurut Kotler (2003) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan Lupiyoadi (2001) menandakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau penilaian atas kerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah

harapan, konsumen tidak puas. Namun apabila kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Pendapat ahli lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mendapatkan salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira (Kotler, 1994).

2.2.2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan. Menurut Kuswadi (2004:17)

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

1. Mutu produk atau jasa yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. Contohnya kondisi toko yang diharapkan bisa lebih luas, lega, bersih, rapi dan ruangan yang mempunyai penerangan yang cukup.
2. Mutu pelayanan berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya ruangan yang panas yang segera diatasi atau diperbaiki, bila ada AC yang rusak segera diperbaiki. Lampu yang padam segera diganti.
3. Harga, harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain. Contohnya bila toko

tidak menaikkan harga barang dagangan maka pelanggan akan memberikan nilai yang baik atau harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan.

4. Waktu penyerahan maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Contohnya barang dagangan tidak terlambat stoknya. Barang selalu siap sedia.

5. Keamanan Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Contohnya: Barang dagangan yang dijual bersertifikat POM atau Halal MUI

2.2.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:314) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan) Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

3. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan seyogyanya menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

4. Survei Kepuasan Pelanggan Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004). (Aryani, D., & Rosinta, F., 2011).

Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal (Zeithaml, 2011), yaitu:

1. Fulfillment, rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang terpenuhi.
2. Pleasure, perasaan senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa bahagia, kepuasan bisa berarti menyenangkan.
3. Ambivalence, rasa kepuasan ketika ada campuran pengalaman positif dan negative yang terkait dengan produk atau jasa. (Widjiono & Japariato, 2015)

Dunia bisnis akan mengalami tingginya tingkat persaingan ketika pelanggan menghadapi banyaknya alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa produk (Kotler, 2005). Ketidakpuasan akan muncul pada kualitas yang rendah yang diterima oleh pelanggan, yang berdampak pada pelanggan yang berbelanja di toko tersebut dan juga pada orang lain. Karena kekecewaan pelanggan akan diceritakan paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Usaha perbaikan kualitas layanan, akan lebih efektif bagi keberlanjutan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling bersinergi satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan rujukan untuk penelitian ini, melalui kepuasan pelanggan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik berpengaruh langsung maupun tidak langsung. (Aryani, D., & Rosinta, F, 2011).

Pelanggan adalah subyek yang menilai dan mengevaluasi sebuah kualitas layanan (Bitner & Zeithaml, 2003) yang didasarkan pada:

1. Kualitas dari sebuah proses penyampaian layanan yang disampaikan yaitu dilihat dari proses interaksi penyedia layanan terhadap pelanggannya.
2. Kualitas lingkungan fisik yaitu sebuah kualitas yang ada di dalam lingkungan di mana proses pelayanan itu terjadi.
3. Kualitas hasil adalah apa yang diterima/ didapatkan pelanggan, ketika proses jual beli dan interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan selesai. (Widjiono & Japarianto, 2015).

Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang saat membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Disini tingkat kepuasan menjadi fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa dan bila kinerja sesuai bahkan melebihi harapan maka pelanggan akan puas dan sangat puas. Harapan pelanggan bisa dibentuk dari pengalaman masa lampau, komentar dari orang disekitar lingkungannya bergaul serta janji dan informasi dari pemasar dan saingannya.

Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations”*. Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan harapan pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Sebab biasanya pelanggan yang puas cenderung akan lebih setia dengan produk yang ditawarkan, akan menceritakan ke orang lain tentang perusahaan dan produk yang memuaskannya, lebih kurang memperhatikan produk kompetitor, lebih tidak sensitif harga, dan mau menawarkan ide-ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Sedangkan Rangkuti (2011:31), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. (dalam jurnal R. Gulla., S. G. Oroh., F. Roring)

Persaingan dalam dunia bisnis semakin terasa. Namun di lain sisi perubahan kondisi bisnis yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini.

Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004).

Loyalitas pelanggan merupakan bagian paling penting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002).

Menurut Reichheld dan Sasser (1990), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli dkk., 2004).

Menurut Castro dan Armario (1999), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004).

Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (“*Managing Customer*”, 1995).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya

tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya 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).

Hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2002) yaitu terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas (quality improvement programs QIPs) biasanya juga meningkatkan profitabilitas. Tidak jauh berbeda dengan pendapat tersebut, Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dengan jelas mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. *Ari Prasetio / Management Analysis Journal 1 (4) (2012)*

Dalam melaksanakan pelayanan kepada pelanggan terdapat dua pihak yang berperan. Pertama, adalah pihak yang melayani atau organisasi yang memberikan pelayanan, dalam hal ini pelayanan koperasi UMY. Kedua, pihak yang dilayani atau pihak yang menerima pelayanan. Pihak yang dilayani mempunyai persepsi atau yang dijanjikan (berupa kinerja pelayanan) sedangkan pihak yang dilayani

mempunyai persepsi atau ekspektasi yaitu harapan. Kedua belah pihak ini saling berhubungan dan besar kemungkinan timbul perbedaan persepsi yang mengakibatkan timbulnya kesenjangan (gaps) yang dampaknya akan mengganggu kualitas pelayanan

Pelayanan prima (*service excellence*), menurut Brata (2003) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka loyal kepada organisasi/perusahaan”. Suatu produk pelayanan atau jasa yang dihasilkan dapat dikatakan berkualitas apabila didesain dan diproduksi sesuai dengan keinginan masyarakat pengguna, dan didistribusikan melalui pelayanan melalui cara yang baik, dan dapat dimanfaatkan dengan baik dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat

Tjiptono (1996) mengemukakan ada “empat unsur pokok yang terkandung di dalam pelayanan yang prima (*service excellence*), yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan”. Keempat komponen ini merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, dalam artian jika ada salah satu komponen yang kurang, maka pelayanan tidak akan excellence. Pada umumnya pelanggan menginginkan produk jasa layanan yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik. Dengan demikian perlu diperhatikan dimensi waktu, dimensi biaya, maupun dimensi kualitas baik produk maupun kualitas sikap. Pelayanan yang terbaik adalah melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong, serta professional.

Menurunnya kualitas pelayanan tersebut akan membawa dampak buruk pada citra toko koperasi tersebut, karena masyarakat yang menerima pelayanan buruk tersebut akan menyampaikan kepada pihak lain dan hal ini akan membentuk pendapat umum tentang organisasi publik tersebut. Oleh karena itu untuk menjaga agar toko koperasi tetap memiliki citra baik dalam pandangan masyarakat, maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan. Gespersz (1997) menyebutkan adanya beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa/layanan, yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan;
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas;
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan;
4. Tanggungjawab yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan;
5. Kelengkapan, menyangkut ketersediaan sarana pendukung;
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan;
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi;
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas/penanganan permintaan khusus;
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, kemudahan, informasi;
10. Atribut yaitu pendukung pelayanan lainnya, seperti kebersihan lingkungan, AC, fasilitas musik, bau harum dan sebagainya.

Pada dasarnya dalam memberikan pelayanan harus memperhatikan aspek kualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono Fandy, 2003): kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sementara itu Collier (dalam Zulian Yamit, 2004) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik kepada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Endar Sugiarto, 1999).

Suatu mutu atau kualitas disebut sangat baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan atau setara dengan yang diharapkan pelanggan. Sedangkan mutu disebut jelek jika pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need & want*) dan apa yang diberikan (*given*).

Pihak yang dilayani atau pihak yang menerima pelayanan (bisa individu, bisa badan). Pihak yang dilayani mempunyai persepsi atau yang dijanjikan (berupa kinerja pelayanan) sedangkan pihak yang dilayani mempunyai persepsi atau ekspektasi yaitu harapan. Kedua belah pihak ini saling berhubungan dan besar kemungkinan timbul perbedaan persepsi yang mengakibatkan timbulnya kesenjangan (*gaps*) yang dampaknya akan mengganggu kualitas pelayanan.

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi.

Menurut Tjiptono (2003), beberapa cara atau pedoman untuk mencapai pelayanan prima (*service excellence*), yaitu : “Setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya, maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bias memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Pelayanan prima (*service excellence*), menurut Brata (2003) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka loyal kepada organisasi/perusahaan”. Suatu produk pelayanan atau jasa yang dihasilkan dapat dikatakan berkualitas apabila didesain dan diproduksi

sesuai dengan keinginan masyarakat pengguna, dan didistribusikan melalui pelayanan melalui cara yang baik, dan dapat dimanfaatkan dengan baik dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tjiptono (1996) mengemukakan ada “empat unsur pokok yang terkandung di dalam pelayanan yang prima (*service excellence*), yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan”. Keempat komponen ini merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, dalam artian jika ada salah satu komponen yang kurang, maka pelayanan tidak akan *excellence*. Pada umumnya pelanggan menginginkan produk jasa layanan yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik. Dengan demikian perlu diperhatikan dimensi waktu, dimensi biaya, maupun dimensi kualitas baik produk maupun kualitas sikap. Pelayanan yang terbaik adalah melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong, serta profesional.

Menurunnya kualitas pelayanan tersebut akan membawa dampak buruk pada citra organisasi publik tersebut, karena masyarakat yang menerima pelayanan buruk tersebut akan menyampaikan kepada pihak lain dan hal ini akan membentuk pendapat umum tentang organisasi publik tersebut. Oleh karena itu untuk menjaga agar organisasi publik tetap memiliki citra baik dalam pandangan masyarakat, maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan. Gespersz (1997) menyebutkan adanya beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa/layanan, yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan;
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan *reliabilitas*;

3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan;
4. Tanggungjawab yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan;
5. Kelengkapan, menyangkut ketersediaan sarana pendukung;
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan;
7. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas/penanganan permintaan khusus;
8. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, kemudahan, informasi;
9. Atribut yaitu pendukung pelayanan lainnya, seperti kebersihan lingkungan, AC, fasilitas musik dan sebagainya.

Melalui langkah-langkah tersebut, berharap bias memaksimalkan citra positif amal usaha Muhammadiyah atas pelayanan publik khususnya pelayanan pelanggan. jika organisasi amal usaha Muhammadiyah mampu menerapkan atribut kualitas pelayanan tersebut dan melakukan perubahan budaya yang lebih berorientasi pada pelanggan/masyarakat serta menjadikan kualitas pelayanan sebagai suatu kebutuhan atau jalan hidup, maka dimungkinkan akan tercipta organisasi publik yang benar-benar dapat memuaskan masyarakat dan implikasinya masyarakat akan memberikan dukungan melalui legitimasi terhadap organisasi amal usaha Muhammadiyah tersebut.

Melalui langkah-langkah tersebut, jika koperasi mampu menerapkan atribut kualitas pelayanan tersebut dan melakukan perubahan budaya yang lebih berorientasi pada pelanggan/masyarakat serta menjadikan kualitas pelayanan

sebagai suatu kebutuhan atau jalan hidup, maka dimungkinkan akan tercipta koperasi yang benar-benar dapat memuaskan masyarakat dan implikasinya masyarakat akan memberikan dukungan melalui legitimasi terhadap koperasi tersebut. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007:56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik (bukti nyata dari hal yang terlihat) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaan dan kemampuannya kepada pihak lain. Kecakapan dan kemampuan menampilkan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Indikator yang dapat diukur dari *tangible* adalah sebagai berikut :

A. Desain fisik toko

- Kondisi dan keadaan toko.
- Kondisi sarana penunjang kegiatan sehari-hari.

B. Penampilan dalam toko :

- Kebersihan dalam toko .
- Suasana dalam toko.
- Sirkulasi udara (ventilasi).
- Pencahayaan ruangan.

- Jumlah loket kasir yang tersedia.
- Harga barang terpasang di etalase

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Dalam unsur ini, toko diharapkan mampu menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus menepati janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan bahwa janji harus ditepati. Indikator yang diukur dari *Reliability* adalah sebagai berikut :

- Memberikan pelayanan sesuai janji.
- Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.
- Menjual produk bersertifikasi BPPOM dan Halal MUI.
- Stok barang mencukupi

3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan dalam melayani setiap pelanggan dengan cepat (responsif), tepat dan informasi yang disampaikan kepada pelanggan disampaikan dengan jelas.

Para anggota perusahaan juga harus memerhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Hal lain yang sama pentingnya dalam hal cepat tanggap adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang

dalam perusahaan hendaknya selalu memerhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan. Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.

Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut:

- Pelayanan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- Pelayanan yang tepat pada pelanggan.
- Keinginan untuk membantu pelanggan.

4. *Assurance*, atau jaminan layanan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, keramahan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.

Ketika persaingan dunia bisnis semakin kompetitif, anggota perusahaan harus mempunyai pengetahuan dan keahlian di bidangnya. Faktor keamanan, yaitu dengan memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan adalah hal yang sama pentingnya. Ketika situasi bisnis banyak pesaing, sangatlah beresiko apabila menipu pelanggan. Anggota perusahaan harus bersikap ramah dan menyapa pelanggan yang datang. Sikap para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Selain kedua faktor yang telah dijelaskan di atas,

Indikator dari pengukuran *Assurance* seperti yang terdapat di bawah ini :

- Karyawan harus memberi tahu pelanggan, pelayanan apa saja yang dibutuhkan dan harus dikerjakan.

- Sikap karyawan memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan. Wujud dari sikap empati, yaitu setiap anggota perusahaan diharapkan mampu mengatur waktu agar mudah dihubungi, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui telepon). Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Untuk menjadi perhatian bahwa waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama dan berusaha untuk melakukan komunikasi individu agar komunikasi dengan pelanggan lebih dekat dan akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, pelanggan dengan sikap seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Elemen-elemen kualitas pelayanan harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler (2007:53), pemasaran produk/jasa yang dihasilkan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.

Salah satu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut kemulut serta promosi yang dilakukan kemudian

dibandingkannya. Menurut Payne (2000) membentuk model kualitas pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama memberikan kualitas pelayanan diantaranya adalah:

- Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen.
- Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dengan spesifikasi terhadap kualitas pelayanan
- Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan.
- Kesenjangan antara pelayanan yang di sarankan dan pelayanan yang di harapkan

Menurut Zeithaml and Bitner (2003) “Kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi persepsi pelanggan tentang elemen-elemen jasa (Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil), kemudian elemen-elemen jasa akan dievaluasi berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang spesifik antara lain: kehandalan, daya tangkap, jaminan, kemudian dalam melakukan hubungan dan bukti langsung.

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler (2007:53), pemasaran produk/jasa yang dihasilkan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan pelayanan prima, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. *Pemasaran internal* menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. *Pemasaran interaktif* menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memerhatikan pelanggannya. Untuk menghasilkan orientasi kualitas pelayanan, konsumen harus merasa seperti hal-hal berikut ini :

1. Setiap pelanggan adalah orang yang paling penting di setiap bisnis
2. Pelanggan tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada pelanggan.
3. Pelanggan tidak mengganggu kerja produsen. pelanggan bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.
4. Pelanggan adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
5. Pelanggan adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
6. Pelanggan membawa produsen pada keinginan pelanggan, dan menjadi tugas produsen untuk melayani pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, di mana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi konsumen dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga yang dirasakan oleh konsumen adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

(menurut Tjiptono: 2011: 309.310) Banyak peneliti berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran khusus untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman, et al., 1985; Hoffman & Bateson, 1997). Namun kerap kali hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa belum jelas. Dabholkar (1993) dalam bukunya yang berjudul “*Enhancing Knowledge Development in Marketing*” terdapat 3 kategori prespektif yang dirangkumnya yang terkait antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa, yaitu: sama sekali berbeda, sebagian tumpang tindih, dan tidak berbeda sama sekali (satu konstruk).

Di lain sisi, beberapa ahli menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas jasa. Kualitas jasa tertentu akan terevaluasi oleh kepuasan pelanggan atau dengan kata lain akan menimbulkan sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu (Bitner, 1990; Oliver, 1981; Parasuraman, et al., 1988).

Hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam bisnis ritel untuk mengembangkan keunggulan bersaing adalah:

1. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Mempunyai pelanggan yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, jika memiliki pelanggan yang loyal berarti pelanggan memiliki keengganan untuk menjadi pelanggan pada ritel-ritel pesaing.

2. Program loyalitas

Program loyalitas adalah bagian dari keseluruhan manajemen hubungan antara pelanggan, program ini sudah umum dijalankan dalam bisnis ritel, program loyalitas bekerja sama dengan manajemen hubungan pelanggan/*Customer Relationship Marketing* (CRM). Anggota anggota program loyalitas diketahui saat mereka membeli, karena mereka menggunakan beberapa tipe kartu loyalitas, informasi pembelian disimpan dalam database yang besar, dari database dapat diketahui jenis-jenis barang apa yang dibeli oleh pelanggan, dengan menggunakan cara ini pelaku ritel dapat menyesuaikan berbagai penawaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang loyal dengan baik. Beberapa pelaku ritel yang telah menggunakan program ini seperti: Alfa dengan AFC (Alfa Family Club), Carrefour dengan kartu belanja (KB) Carrefour, Matahari dengan MMC (Matahari Club Card) dan masih banyak contoh lainnya.

3. Lokasi

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko pelanggan, ini juga keunggulan bersaing yang tidak mudah ditiru. contohnya: Starbucks: mereka menciptakan keberadaan pasar yang sulit untuk disaingi, Carrefour: mereka selalu menentukan lokasi yang strategis.

Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu:

- Merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri.

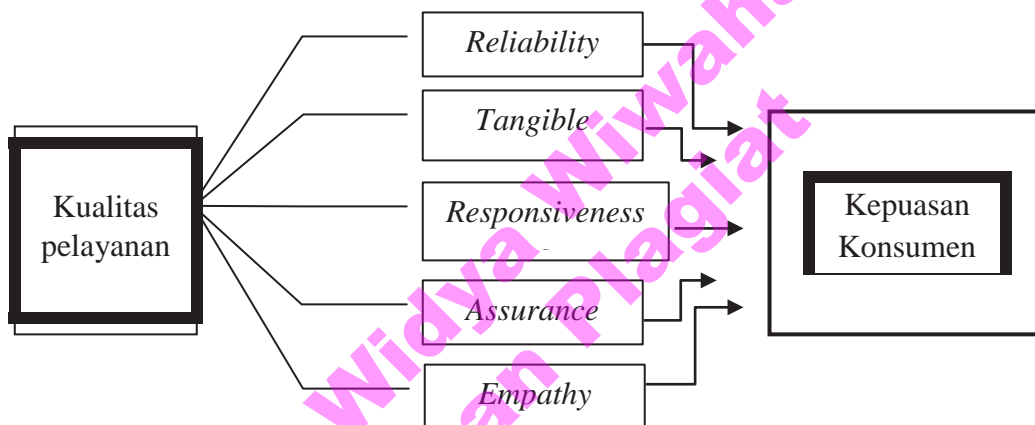
Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel dimasa yang akan datang, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi

sehingga dapat mempertahankan kelangsungan toko saat awal atupun masa yang akan datang.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.3.1 dibawah ini

Gambar 2.4.1 Kerangka Pikir Penelitian



2.5. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan: *Tangible; Reliability; Responsiveness; Assurance; Empathy* toko koperasi UMY berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama.
2. Kualitas pelayanan: *Tangible; Reliability; Responsiveness; Assurance; Empathy* toko koperasi UMY berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Riduwan (2010:65) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2011:37) merupakan jenis penelitian dimana adanya hubungan yang bersifat sebab akibat antara variable independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variable yang dipengaruhi). Metode Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8). Panjaitan (2016).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta karena toko ada di lingkungan kampus.

3.3. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas 2 jenis variabel yaitu, variabel independen (bebas) yang meliputi kualitas layanan (X), serta variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan Pelanggan (Y). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2010: 39-40).

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kualitas tingkat pelayanan yang diberikan koperasi kepada anggota dan diluar anggota koperasi. Indikator pengukuran kualitas pelayanan adalah : *tangible* (bukti fisik); *reliability* (keandalan); *responsiveness* (daya tangkap); *assurance* (jaminan); dan *emphaty* (empati).

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, 1988 (dalam Tjiptono, 2011:198) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan,yaitu :

Tangibles (X1), atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa,antara lain:

- Suasana ruang toko nyaman untuk berbelanja
- Kondisi kebersihan toko selalu terjaga
- Karyawan toko berpenampilan rapi dan bersih
- Meja bagian kasir tertata rapi
- Pencahayaan di dalam toko yang terang
- Penataan produk dalam rak tersusun rapi.

Reliability (X2), atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- Karyawan toko selalu menepati janji mereka untuk melakukan pemenuhan pemesanan barang.
- Label harga barang dipasang di etalase dan sesuai dengan harga di kasir
- Karyawan toko memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- Karyawan toko menyediakan stok lebih dari cukup
- Karyawan toko selalu mengupayakan layanan yang bebas dari kesalahan penghitungan penjualan.

Responsiveness atau ketanggapan (*X3*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- Karyawan toko selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap Pelanggan

- Karyawan toko selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan baik
- Karyawan toko selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan

Assurance (X4), atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.
- Karyawan toko secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan.
- Karyawan toko menyampaikan informasi dengan jelas.
- Karyawan toko jujur dalam bertransaksi
- Karyawan toko menguasai pengetahuan mengenai barang dagangan yang dijual.

Empathy (X5), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

- Karyawan toko yang memberikan perhatian individual kepada pelanggannya.
- Karyawan toko memiliki jam operasional pelayanan yang panjang
- Karyawan toko selalu ramah dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
- Karyawan toko selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan
- Karyawan toko memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya
- Jam operasional toko 08.00-15.00 dianggap sesuai dengan jam pelayanan yang nyaman.

3.4.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang

diberikan perusahaan. Kotler (2007 : 177) mendefinisikan kepuasan pelanggan : Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004 : 56):

“Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan“. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan

biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

3.5. Instrumen dan Alat Pengumpul Data

3.5.1. . Instrumen

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam melakukan pengujian hipotesis yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan simultan dengan uji F.

Uji Validitas Uji validitas yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dalam mengukur itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:455).

Uji Reliabilitas *Reliabel instrument* adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. *Reliabel instrument* di perlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1.

Penguji Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji t. Pengujian hipotesis Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen, *tangible* (bukti fisik); *reliability* (keandalan); *responsiveness* (daya tangkap); *assurance*

(jaminan); dan *emphaty* (empati) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F Pengujian hipotesis Uji F dalam penelitian ini secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu, *tangible* (bukti fisik); *reliability* (keandalan); *responsiveness* (daya tangkap); *assurance* (jaminan); dan *emphaty* (empati) secara simultan (bersama) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian.

1. Hipotesis diterima jika F signifikan $< 0,05$

2. Hipotesis ditolak jika F signifikan $> 0,05$

berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian

1. Hipotesis diterima jika t signifikan $< 0,05$

2. Hipotesis ditolak jika t signifikan $> 0,05$

3.5.2. Alat Pengumpul Data

Penelitian ini menggunakan metode skala Likert dengan empat pilihan jawaban. Jumlah sampel 100 orang responden yang berbelanja di toko sembako Koperasi UMY minimal sebulan sekali.

3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab

pernyataan melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, literatur, situs internet, dokumen yang ada di perusahaan, penelitian terdahulu dapat berupa skripsi atau jurnal ilmiah dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Studi Lapangan, yaitu dengan cara penyebaran kuesioner (angket).

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal – hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006:131-134). Dalam penelitian ini bentuk kuesioner atau angket yang dipakai adalah bentuk angket tertutup yaitu angket yang sudah disediakan alternatif jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini, metode angket digunakan untuk mengambil data mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Observasi, yaitu dengan melakukan kunjungan langsung ke obyek penelitian yaitu toko sembako Koperasi UMY.

3.7. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian. Seluruh unsur penelitian merupakan satu anggota populasi. Apabila seseorang akan mengadakan penelitian semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Sekaran, 2006:121).

Hasil penelitian dan analisis dari keseluruhan obyek dalam populasi yang mewakili disimpulkan dan kesimpulan itu berlaku untuk seluruh populasi.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota Koperasi Karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Pelanggan di lingkungan UMY termasuk karyawan yang belum menjadi anggota koperasi dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Sampel hanya mengambil sejumlah dari bagian populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari popuasi. Sejumlah tapi tidak semua bagian itu disebut sebagai elemen populasi yang akan membentuk sample. (Uma Sekaran 2006:123). Sample dari penelitian ini adalah 100 terdiri dari karyawan, dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan penelitian sampel dan bukan menggunakan penelitian populasi karena penelitian sampel memiliki beberapa keuntungan, yaitu:

1. Lebih menghemat waktu, tenaga dan biaya karena subyek penelitian sample relative lebih sedikit di banding dengan study populasi
2. Penelitian sample lebih sedikit maka diharapkan hasil penelitian lebih teliti dari pada penelitian populasi, karena apabila penelitian populasi terlalu besar maka dikhawatirkan ada yang terlewati dan lebih rumit.

3. Bahaya bias pada penelitian populasi lebih melehkan dan biasanya petugas pengumpul terlalu banyak maka akan terjadi kekurangtelitian hasil analisis.
4. Penelitian populasi sering bersifat destruktif atau merusak.
5. Penelitian populasi terkadang lebih baik tidak di laksanakan karena terlalu luas populasinya.

Menurut Arikunto sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang akan diteliti. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Hal tersebut dilakukan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu,. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Arikunto,1996: 119).

Ada empat parameter yang bisa dianggap menentukan representativeness sampel (sampel yang benar-benar mencerminkan populasinya), yaitu:

1. Variabilitas populasi

Variabilitas populasi merupakan hal yang sudah “given”, artinya peneliti harus menerima sebagaimana adanya, dan tidak dapat mengatur atau memanipulasinya.

2. Besar sampel

Makin besar sampel yang diambil akan semakin besar atau tinggi taraf representativeness sampel tersebut. Jika populasinya homogen secara sempurna, besarnya sampel tidak mempengaruhi taraf representativeness sampel.

3. Teknik penentuan sampel

Makin tinggi tingkat rambang dalam penentuan sampel, akan makin tinggi pula tingkat representativeness sampel.

4. Kecermatan memasukkan ciri-ciri populasi dalam sampel.

Makin lengkap ciri-ciri populasinya yang dimasukkan ke dalam sampel, akan makin tinggi tingkat representativeness sampel.

BAB IV

ANALISIS dan PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang menggunakan kuisisioner yang telah disebarkan kepada 100 orang responden. Data berupa informasi yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan atas kualitas layanan ini diperoleh dari 100 responden meliputi kehandalan, empati, bukti fisik, daya tanggap, jaminan serta digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya baik secara partial maupun secara simultan.

Penulis membuat tahapan-tahapan untuk memudahkan dalam membaca dengan cara sebagai berikut:

1. Menyampaikan karakteristik responden
2. Memaparkan hasil uji validitas dan reliabilitas
3. Melakukan analisis data berdasarkan kuisisioner untuk menjawab pertanyaan yang ada.

A. Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dapat digunakan untuk menentukan gambaran kosumen toko koperasi milik Univeritas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan menggunakan analisis prosentase dari kuesioner yang dibagikan ke 100 responden sebagai sample.

Karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

STIE Widya Wiyahana
Jangan Plagiat!

Table IV.1

Prosentase responden berdasar jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki laki	74	74%
Perempuan	26	26%
Total	100	100%

Sumber data primer diolah.

Berdasar table di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 74 (74) dan responden dengan jenis kelamin

wanita berjumlah 26% (26). Jadi sebagian besar pelanggan toko koperasi UMY adalah pria.

2. Pekerjaan

Table IV.2

Prosentase responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Mahasiswa	4	4%
Karyawan	96	96%
Total	100	100%

Sumber data primer diolah.

Berdasar table di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan Mahasiswa UMY berjumlah 4% (4) dan responden berdasarkan pekerjaan Karyawan UMY berjumlah 26% (26). Jadi sebagian besar pelanggan toko koperasi UMY adalah Karyawan UMY.

3. Pendapatan Rata-Rata Setiap Bulan

Table IV.3

Pendapatan Rata-Rata Setiap Bulan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
..... < Rp 3.000.000,-	47	47%
Rp 3.000.001,- – Rp 5.000.000,-	44	44%
Rp 5.000.001,- – Rp 7.000.000,-	7	7%

Rp 7.000.001,- – Rp 10.000.000,-	2	2%
... > Rp 10.000.001,-	0	0%
Total	100	100%

Sumber data primer diolah.

Berdasar table di atas dapat diketahui bahwa responden yang berpendapatan ... < Rp 3.000.000,- adalah 47% (47); responden dengan pendapatan Rp 3.000.001,- – Rp 5.000.000,- 44% (44); responden dengan pendapatan Rp 5.000.001,- – Rp 7.000.000,- adalah sebanyak 7% (7); responden dengan pendapatan Rp 7.000.001,- – Rp 10.000.000,- adalah sebanyak 2% (2) dan responden dengan pendapatan ... > Rp 10.000.001,- adalah sebanyak 0% (0)

STIE Widya Nirwana
Jangan Plagiat

4. Pengeluaran Rata-Rata Setiap Bulan

Table IV.4

Pengeluaran Rata-Rata Setiap Bulan

Pengeluaran	Jumlah	Prosentase
.... < Rp 3.000.000,-	61	61%
Rp 3.000.001,- – Rp 5.000.000,-	34	34%
Rp 5.000.001,- – Rp 7.000.000,-	3	3%
Rp 7.000.001,- – Rp 10.000.000,-	2	2%
... > Rp 10.000.001,-	0	0%
Total	100	100%

Sumber data primer diolah.

Berdasar table di atas dapat diketahui bahwa responden berdasar pengeluaran pendapatan ... < Rp 3.000.000,- adalah 61% (61); responden dengan pengeluaran Rp 3.000.001,- – Rp 5.000.000,- 34% (34); responden dengan pengeluaran Rp 5.000.001,- – Rp 7.000.000,- adalah sebanyak 3% (3); responden dengan pengeluaran Rp 7.000.001,- – Rp 10.000.000,- adalah sebanyak 2% (2) dan responden dengan pengeluaran ... > Rp 10.000.001,- adalah sebanyak 0% (0)

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, penulis mengambil data dari responden dengan cara random sebanyak 100 responden. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah valid atau tidak. Urutan hasil pengujian validitas instrument disajikan dalam bentuk table berikut ini:

Tabel IV. 5.1

VALIDITAS-Item-Total Statistics X1

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	15.11	3.957	.590	.376	.773
Q2	14.96	4.362	.485	.312	.795
Q3	14.99	3.687	.703	.537	.746
Q4	15.56	3.784	.457	.242	.817
Q5	15.04	3.756	.696	.518	.749
Q6	14.94	4.340	.547	.334	.785

Tabel IV. 5.2

VALIDITAS-Item-Total Statistics X2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	9.54	2.352	.593	.394	.757
Q2	9.27	2.442	.708	.558	.706
Q3	9.47	2.130	.723	.561	.686
Q4	9.25	2.755	.442	.217	.824

Tabel IV. 5.3

VALIDITAS-Item-Total Statistics X3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	8.82	2.472	.631	.464	.808
Q2	8.74	2.417	.724	.546	.774
Q3	9.02	2.202	.636	.437	.808
Q4	8.91	2.022	.706	.501	.776

Tabel IV. 5.4

VALIDITAS-Item-Total Statistics X4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	7.97	3.221	.743	.569	.840
Q2	7.52	3.828	.684	.483	.864
Q3	7.76	3.477	.726	.528	.846
Q4	7.83	3.031	.805	.650	.814

Tabel IV. 5.5

VALIDITAS-Item-Total Statistics X5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	9.34	1.742	.624	.443	.800
Q2	9.47	1.605	.678	.469	.776
Q3	9.24	1.699	.720	.531	.761
Q4	9.48	1.606	.621	.443	.805

Sumber data primer diolah.

Pada table di atas, hasil perhitungan dari setiap pertanyaan di semua variable independen yang terdiri dari 22 pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel IV.6

Hasil Uji Validitas Variabel Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	8.14	2.142	.555	.531	.582
Q2	8.16	2.055	.535	.529	.587
Q3	8.78	1.931	.430	.229	.667
Q4	8.40	2.283	.404	.212	.667

Sumber data primer diolah.

Suatu pertanyaan/pernyataan atau indikator dinyatakan *valid*, apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, namun jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak *valid* dan nilai negatif. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan r table ($df = n - k$) yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* $df = n - 2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel. Peneliti menggunakan 100 sampel, $df = n - 2$ maka $100 - 2 = 98$ jadi r tabel **0,197**.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, dengan menggunakan alat bantu SPSS 17 for windows maka dapat diketahui nilai alpha sebagai berikut:

Tabel IV.7.1

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.817	6

Tabel IV. 7.2

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.799	4

Tabel IV. 7.3

Reliability Statistics X3

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.842	4

Tabel IV. 7.4

Reliability Statistics X4

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.878	4

Tabel IV. 7.5

Reliability Statistics X5

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.833	4

Tabel IV. 7.6

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.700	4

Dengan berdasar table di atas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan adalah reliable. Hal ini dapat dinilai dari nilai Alpha (α), maka dari itu kuesioner yang telah dibuat bisa dipercaya serta dapat dipakai untuk mendukung penelitian ini.

C. Analisa Data

1. Uji Hipotesis I

Uji T

Untuk uji hipotesis selanjutnya saya gunakan uji T untuk menguji apakah kualitas layanan X yang terdiri dari *Reliability* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Tangible* (X4), *Assurance* (X5) secara *partial* atau sendiri-sendiri yang berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan (Y).

Untuk melihat t_{tabel} dalam pengujian hipotesis pada model regresi, perlu menentukan derajat bebas atau degree of freedom dan hal ini ditentukan dengan rumus : $Df = n - k$

- Dimana n = Banyaknya observasi dalam kurun waktu data.
- Dimana k = Banyaknya variabel (bebas dan terikat).

Jadi $100 - 6 = 94$. Dalam tabel T 1.98552

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan: Variabel *Reliability* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Tangible* (X4), *Assurance* (X5) secara *partial* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Y)

- Jika nilai t hitung $\leq t$ tabel, maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan: Variabel *Reliability* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Tangible* (X4), *Assurance* (X5) secara *partial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Y). Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS
- Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel IV.8
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.401	1.164		1.204	.232
X1 (Reliability)	.068	.101	.087	.670	.505
X2 (Empathy)	.208	.099	.227	2.096	.039
X3 (Responsiveness)	.047	.136	.050	.344	.732
X4 (Tangible)	.177	.069	.232	2.558	.012
X5 (Assurance)	.282	.130	.257	2.169	.033

a. Dependent

Tabel IV.9

Tabel Hasil Rangkuman Uji T

Hasil :

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Kesimpulan
X1	.670	1.98552	.505	Tidak Berpengaruh
X2	2.096	1.98552	.039	Berpengaruh
X3	.344	1.98552	.732	Tidak Berpengaruh
X4	2.558	1.98552	.012	Berpengaruh
X5	2.169	1.98552	.033	Berpengaruh

Persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut: $Y = 1.401 + 0.068 X_1 + 0.208 X_2 + 0.047 X_3 + 0.177 X_4 + 0.282 X_5$

Dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta sebesar 1.401 ini menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kualitas pelayanan (X) yang meliputi variabel *Reliability* (X1), *Empathy* (X2), *Responsiveness* (X3), *Tangible* (X4), *Assurance* (X5), maka kepuasan pelanggan sebesar 1.401 satuan.

Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut di atas artinya apabila nilai masing-masing dari variabel independent meningkat 1%, maka menyebabkan peningkatan nilai variabel *Reliability* (X1) meningkat sebesar 0.068, variabel *Empathy* (X2) meningkat 0.208, variabel *Responsiveness* (X3) meningkat 0.047, variabel *Tangible* (X4) meningkat 0.177, variabel *Empathy* (X5) meningkat 0.282 pada konstanta 1,401 dan didukung dengan hasil uji T.

- Analisis terhadap variabel *Reliability* (X1), nilai t_{table} menunjukkan angka 1,985 sedang nilai t_{hitung} menunjukkan angka 0,670 sehingga $t_{hitung} < t_{table}$,

maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X1) secara *partial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel *Reliability* (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- Analisis terhadap variabel *Empahty* (X2), nilai t_{table} menunjukkan angka 1,985 sedang nilai t_{hitung} menunjukkan angka 2,096 sehingga $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a terima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Empahty* (X2) secara *partial* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel *Empahty* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Analisis terhadap variabel *Responsiveness* (X3), nilai t_{table} menunjukkan angka 1,985 sedang nilai t_{hitung} menunjukkan angka 0,344 sehingga $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (X3) secara *partial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel *Responsiveness* (X3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Analisis terhadap variabel *Tangible* (X4), nilai t_{table} menunjukkan angka 1,985 sedang nilai t_{hitung} menunjukkan angka 2,558 sehingga $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a terima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (X4) secara *partial* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel *Tangible* (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- Analisis terhadap variabel *Assurance* (X5), nilai t_{table} menunjukkan angka 1,985 sedang nilai t_{hitung} menunjukkan angka 2,169 sehingga $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a terima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (X5) secara *partial* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel *Assurance* (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Untuk mengetahui variabel kualitas layanan mana yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan membandingkan nilai koefisien setiap variabel independen (X). Menurut table IV.8, terlihat variabel Jaminan (*Assurance*) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan ditunjukkannya nilai koefisien regresi yang paling besar, yakni 0,282 kemudian variabel empati (*Emphaty*) sebesar 0,208 dan variabel bukti fisik (*Tangible*) sebesar 0,177.

2. Uji Hipotesis II

Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari *Reliability* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Tangible* (X4), *Assurance* (X5) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{table} , dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. F_{hitung} yang diperoleh adalah 17,908 dan F_{table} yang diperoleh adalah 2,311.

Langkah – langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

- H_o : Variabel *Reliability* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X), *Tangible* (X4), *Assurance* (X5) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H_a : Variabel *Reliability* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X), *Tangible* (X4), *Assurance* (X5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

2. Mencari Nilai F_{table} dengan rumus $(N-M-1)$, dengan tarif signifikansi 5%,
dimana: N = jumlah anggota sampel

M = banyaknya predictor

3. Menghitung nilai F_{hitung} (Sugiyono, 2005:264), dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (N - M - 1)}{M (1 - R^2)}$$

Dimana : N = jumlah anggota sampel

M = banyaknya prediktor

R = koefisien korelasi ganda

4. Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan F_{hitung}
dengan F_{table} dengan tarif signifikansi 5% ketentuannya sebagai berikut

- Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_o ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X1), *Emphaty* (X2),

Responsiveness (X), *Tangible* (X4), *Assurance* (X5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- Jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Tangible* (X4), *Assurance* (X5) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berikut ini adalah perhitungan menggunakan program komputer *SPSS 17 for windows*.

Tabel IV.10
UJI F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163.643	5	32.729	17.908	.000 ^a
Residual	171.797	94	1.828		
Total	335.440	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 17.908 dan angka signifikasi sebesar 0,000, dengan tingkat signifikasi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikasi sebesar 0,000 < 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak H_a diterima berarti variabel *Reliability* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X), *Tangible* (X4), *Assurance* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Selanjutnya untuk mengukur besarnya sumbangan dari kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel IV.11
UJI R SQUARE
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.461	1.352

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

Dari hasil tabel *Model Summary* dapat diketahui besarnya R Square 0,488. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X), *Tangible* (X4), *Assurance* (X5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 48,8% selebihnya mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan 51,2% dijelaskan oleh variasi sebab-sebab lain di luar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan dan saran yang relevan dengan hasil analisis yang telah dilaksanakan.

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian, analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan toko sembako koperasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Dari hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Keandalan (*Reliability*) dan variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) tidak mempunyai pengaruh. Hal ini dibuktikan dengan $t_{Hitung} < t_{table}$. Sedangkan variabel Jaminan (*Assurance*), variabel empati (*Emphaty*) dan variabel bukti fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan $t_{Hitung} > t_{table}$ dengan signifikansi $< 0,05$.
2. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan $F_{Hitung} 17.908 > F_{table} 2,311$ dengan signifikansi $< 0,05$.

5.2.Saran

Toko sembako diharapkan senantiasa memperhatikan semua variabel kualitas layanan agar tercapai kepuasan pelanggan. Walaupun secara *partial*

Reliability dan *Responsiveness* tidak terpengaruh namun secara bersama-sama semua variabel kualitas layanan tersebut berpengaruh. Selanjutnya secara teknis beberapa hal yang perlu diperhatikan dari masing-masing variabel antara lain:

Reliability (kehandalan)

1. Karyawan toko diharapkan dapat menepati janji mereka untuk melakukan pemenuhan pemesanan barang.
2. Karyawan toko menyediakan stok produk lebih dari cukup.
3. Penanganan administrasi catatan struk pembelian benar dan akurat

Empathy (empati).

1. Lokasi toko mudah diakses.
2. Jam pelayanan toko diharapkan bisa lebih panjang, tidak hanya melayani pada jam 08.00 – 15.30, tetapi bisa melayani pelanggan dari jam 07.30 hingga pukul 18.00, sehingga pelanggan terutama pegawai UMY bisa berbelanja di luar jam kerja dan tidak terburu-buru.
3. Karyawan toko diharapkan bias lebih baik dalam berkomunikasi.

Responsiveness (daya tanggap)

1. Karyawan toko diharapkan lebih melayani pelanggan dengan baik.
2. Karyawan toko menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.

Tangible (bukti fisik)

1. Ruang toko nyaman untuk berbelanja.
2. Kebersihan toko selalu terjaga.
3. Pencahayaan di dalam toko yang terang.
4. Penataan produk dalam rak dapat tersusun rapi, sehingga nyaman dipandang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA:

- Alam Firdaus Heriza, Endah Wartiningsih (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Telkom Witel Jakarta Selatan *Epigram* Vol. 12 No. 2 Oktober 2015
- Arikunto, S. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Ed Revisi III,. Penerbit PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Ari Prasetyo (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Analysis Journal* 1 (4)
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 ISSN 0854-3844.
- Bandu, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. *Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin. Makassar*.
- <http://sinta.ukdw.ac.id/sinta/resources/sintasrv/getintro/11023828/2c63b81e39dd0df918b912fa3cc256ca/intro.pdf>
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, Satisfaction*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andi
- http://eprints.uny.ac.id/38952/1/SKRIPSI_NIKEN%20KUSDAYANTI_12804244002.pdf
- <http://tesisdisertasi.blogspot.co.id/2010/07/kualitas-pelayanan.html>
- Kusumawati Andriani (2011) Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos) *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1 Januari - Juni ISSN 2085-0972
- Lauw dan Kunto (2013) Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-7
- Normasari, Kumadji, Kusumawati (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 6 No. 2 Desember 2013

Panjaitan & Yuliati Pengaruh (2016) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016.

Sasongko F dan Subagio H.(2013)Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-7

Uma Sekaran, 2006. *Research Methods For Business. Metodologi Penelitian*. Penerbit PT Salemba Empat. Jakarta

Wantini, Martono, Hindaryani (2013) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE)* Vol.1 No. 1 Tahun 2013Kartasura

Widjiono dan Japariato (2015) Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Broadway Barbershop Surabaya *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 1, April 2015

STIE Widya Pertiwadi
Jangan Plagiat