

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan kepuasan konsumen. Berbagai perilaku manusia baik secara individual dan sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen. Kendala yang sering di hadapi pihak supermarket dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumen agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh supermarket.

Pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi untuk produk yang ada di supermarket agar konsumen tertarik untuk berbelanja kembali. Saat ini berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket/supermarket yang ada diberbagai tempat, ditengah-tengah masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap supermarket itu sendiri.

Faktor lain yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern yaitu pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional dan pasar modern yaitu pada pasar tradisional, konsumen banyak sekali disuguhi dengan suasana yang kotor, becek dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli. Pada pasar modern yang bersih dan ber-AC dingin membuat konsumen betah berbelanja, sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk berbelanja barang yang lain.

Irian Supermarket yang terletak di Jalan Aksara No. 120 Kota Medan memiliki konsumen yang didominasi oleh kalangan orang tua, mahasiswa, dan kalangan remaja dari usia tujuh belas ke atas dan masyarakat sekitarnya. Hal tersebut disebabkan Irian Supermarket menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti makanan dan minuman, produk kecantikan, perlengkapan bayi dan pakaian, dengan berbagai macam merek agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang mereka inginkan. Untuk menunjukkan itu, karyawan diharapkan tidak hanya sekedar melayani permintaan dan pembayaran atas barang yang dibeli konsumen tetapi juga dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah serta berpenampilan sopan rapi. Karena hal ini bisa menjadi nilai tambahan tersendiri dari konsumen terhadap Irian Supermarket tersebut, untuk datang kembali di kemudian hari.

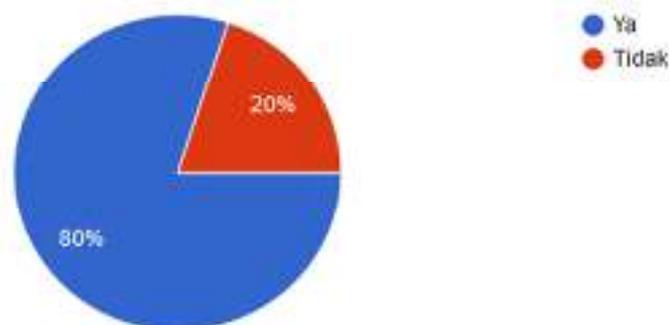
Pertumbuhan supermarket sendiri terus berkembang dimana masing-masing pengusaha berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan harapan konsumen akan merasa puas. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan rasa puas, hal ini tercemin dari perilaku konsumen yang lebih memilih layanan yang kita berikan atau mempengaruhi mereka untuk kembali lagi di waktu lain dan juga merekomendasikan kepada kolega dan keluarganya. Irian Supermarket memiliki 3 filosofi, yaitu: pertama harga bervariasi sesuai daya beli pelanggan, kedua alternatif atas pilihan produk yang beragam dan terakhir mengutamakan kepuasan pelanggan.

Menghadapi persaingan yang ketat pada sektor jasa, perusahaan harus dapat menjalankan konsep pemasaran yang tepat, bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkannya. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan supermarket khususnya Irian Supermarket harus bisa menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas,

sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan puas, dan apabila kinerja semakin melebihi harapan maka pelanggan amat puas.

Untuk dapat memenangkan persaingan suatu perusahaan dituntut untuk dapat menjaga kepercayaan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan agar tetap loyal sehingga mampu memberikan hal yang inovatif dan memiliki kualitas pelayanan terbaik yang menumbuhkan suatu nilai yang berbeda di mata para pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan merupakan bentuk perasaan timbul oleh karena apa yang diekspektasikan oleh pelanggan dirasakan pada sebuah produk yang kemudian dapat menurunkan peluang keinginannya untuk beralih ke produk maupun ke perusahaan lainnya yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas yang tinggi.

Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan konsumennya, dan dapat juga disebut perusahaan berkualitas. Dengan mengangkat permasalahan di atas, penulis telah melakukan prasurvei terhadap 30 orang yang pernah berbelanja pada Irian Supermarket Aksara Medan. Berikut hasil prasurvei diperlihatkan pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Irian Supermarket

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, (2021)

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 orang yang berbelanja di Irian Supermarket dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah anda merasa puas berbelanja di Irian Supermarket?” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (80%) menjawab ya, konsumen merasa puas berbelanja di Irian Supermarket Aksara, sedangkan 6 responden (20%) menjawab tidak puas berbelanja di Irian Supermarket Aksara. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil prasurvei tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas ketika berbelanja di Irian Supermarket Aksara karena pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu sederhana dan tidak rumit.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Meski pelanggan tidak menyampaikan keluhannya bukan berarti otomatis dianggap puas. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen yang dibangun oleh Irian Supermarket selalu diperhatikan walaupun ketidakpuasan itu masih sering terjadi. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

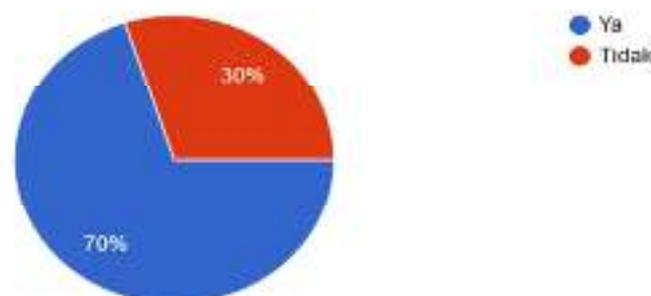
Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Sedangkan menurut Hutasoit (2011), kualitas pelayanan adalah keselarasan dan tingkat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki oleh konsumen dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, kemampuan karyawan dalam memberi pelayanan, dan jaminan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Irian Supermarket sudah cukup baik, walaupun masih ada beberapa karyawan yang kurang memberikan pelayanan yang baik karena sibuk dalam melakukan penataan barang-barang. Hal tersebut yang mengakibatkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap

pelayanan yang diberikan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Simanungkalit (2020), bahwa jumlah konsumen yang merasa puas dan mendapat pelayanan yang ramah dari karyawan Irian Supermarket lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang merasa pelayanannya tidak ramah.

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Kualitas jasa pada umumnya dapat diukur berdasarkan penilaian pada beberapa cara, menurut Tjiptono (2011), yaitu reliabilitas (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati (*empathy*) yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Hasil prasurvei terhadap 30 orang yang pernah berbelanja pada Irian Supermarket Aksara Medan dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Kualitas Pelayanan

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, (2021)

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 orang yang berbelanja di Irian Supermarket Aksara dengan pertanyaan terbuka yaitu : “Apakah di Irian Supermarket Aksara sudah memberikan pelayanan yang baik?” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa ada sebanyak 21 orang responden (70%) menjawab ya, bahwa pelayanan Irian Supermarket sudah baik, sedangkan 9 responden (30%) menjawab tidak, bahwa pelayanan dari Irian Supermarket Aksara tidak baik. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan dari Irian Supermarket Aksara baik.

Mengingat pentingnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini mengambil judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN IRIAN SUPERMARKET (STUDI KASUS IRIAN SUPERMARKET AKSARA MEDAN)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan?
2. Apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan?
3. Apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan?
4. Apakah *emphaty* (kepedulian) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan?
5. Apakah *tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan?
6. Apakah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan?
2. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan?
3. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan?
4. Untuk mengetahui pengaruh *emphaty* (kepedulian) terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan?
5. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan?
6. Untuk mengetahui pengaruh *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi Irian Supermarket Aksara Medan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Irian Supermarket Aksara Medan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Danang (2012), kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur.

Secara umum pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap harapan-harapannya. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Lukitasari (2012), terdapat lima faktor kepuasan konsumen, yaitu :

1. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor kepuasan konsumen yang pertama. Kualitas produk memiliki lima elemen penting yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *consistency*, dan *design*.

2. Dimensi Harga

Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, sumber kepuasan yang terpenting didapatkan yaitu dengan harga produk yang murah karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga tidak menjadi suatu dimensi yang penting.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Kualitas Pelayanan sangat tergantung terhadap tiga hal diantaranya, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Salah satu konsep dalam pengukuran kualitas pelayanan yang populer dilakukan adalah *servqual*. *Servqual* merupakan suatu instrumen dengan menggunakan kuesioner untuk melakukan penilaian kualitas jasa.

4. Dimensi Emosional

Ketika konsumen melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang kebanyakan ditawarkan oleh merek yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek *self expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial dan sekitarnya, dengan aspek *brand personality* adalah berkaitan dengan karakter personal.

5. Dimensi Kemudahan

Konsumen atau pelanggan akan semakin puas, apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan yang diinginkan.

Strategi Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2011), menyebutkan ada beberapa strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :

1. Strategi pemasaran berupa *relation marketing* yaitu suatu strategi yang dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berlangsung secara berkelanjutan. Dengan kata lain, perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen dengan secara baik dan terus menerus, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

2. Strategi *superior customer* yaitu suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing.
3. Strategi *extra ordinary guarantees* sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya karena bisa menjadi sumber dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu produk.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien dimulai dari mengidentifikasi dan penentuan sumber masalah yang dapat menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pada prinsip kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Tjiptono (2011) mengemukakan pendapat bahwa ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya bisa menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar bisa memahami kenapa hal itu bisa terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara secara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan para pelanggannya. Dengan dilakukannya survei kepuasan pelanggan maka perusahaan bisa memperbaiki lagi kekurangan terhadap pelanggannya yang belum terpenuhi.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011), adanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu:

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

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan dioperasionalkan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan mengenai:

1. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan layanan atau manfaat yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.

2. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan atas kesesuaian keseluruhan biaya atau pengorbanan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan biaya atau pengorbanan yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.
3. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan lainnya atau pesaing.

2.2 Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Pengembangan kualitas pelayanan sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial masyarakat yang baru. Menurut Kotler (2012:49) “keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:7) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. ”Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1990:26) dalam Asdi (2012:3) strategi kualitas pelayanan tidak terlepas dari dimensi kualitas pelayanan secara berturut-turut berdasarkan penilaian kepentingan pelanggan yaitu:

1. *Reliability/Kehandalan (X1)*

Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan terpercaya. Kualitas pelayanan yang handal merupakan harapan pelanggan yang berarti bahwa pelayanan tersebut setiap saat dituntut untuk dapat dilaksanakan dengan segera, tepat

waktu, dengan cara sama dan tanpa kesalahan. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan
- b. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit
- c. Pelayanan yang memuaskan

2. ***Responsiveness/Daya tanggap (X2)***

Keresponsifan merupakan keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat dan tepat. Keresponsifan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan yang terpaksa harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Tanggap terhadap keluhan pelanggan
- b) Kesiediaan karyawan membantu pelanggan
- c) Kecepatan dalam menyelesaikan masalah

2.3 ***Assurance/Jaminan (X3)***

Jaminan disini meliputi pengetahuan, kemampuan dan kesopanan staf yang dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini meliputi kompetensi/ kemampuan sifat dapat dipercaya, jaminan rasa aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Karyawan dapat dipercaya untuk melakukan kebersihan mengenai produk
- b. Karyawan selalu bersikap sopan terhadap konsumen
- c. Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen terkait dengan produk dan fasilitas layanan yang dimiliki.

2.4 ***Emphaty/Empati (X4)***

Empati adalah kepedulian, ketulusan, perhatian pribadi serta berbagai kemudahan dalam komunikasi yang diberikan perusahaan dan stafnya kepada pelanggan. Termaksud pula dalam dimensi ini ialah kemampuan mengadakan pendekatan secara individual dan personal, perasaan aman dan upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Emphaty* (kepedulian) yaitu

memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Adapun sub-indikatornya dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Tersedia layanan 24 jam
- b. Mengetahui keinginan pelanggan
- c. Mampu berkomunikasi dengan baik

2.5 Tangible/Bukti Fisik (X5)

Bukti fisik langsung meliputi fasilitas fisik, peralatan/ perlengkapan sarana atau media komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik dari perusahaan seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Interior yang bagus dan menarik
- b) Kebersihan dan kenyamanan
- c) Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan
- d) Kebersihan dan kerapian karyawan

Dari beberapa pendapat ahli tentang dimensi kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa dimensi dapat dikatakan kredibel apabila memenuhi segala syarat sehingga bisa dikatakan sebagai dimensi untuk dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya/adapun dimensi-dimensi yang dimaksud yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan, ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathy*).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip kualitas pelayanan terdapat enam prinsip kualitas pelayanan yang harus dimiliki perusahaan penyelenggara jasa dalam menciptakan lingkungan yang kondusif dengan memperhatikan kepemimpinan manajer puncak, dari segi pendidikan yang dimiliki, perencanaan dan visi yang dijalankan, mereview setiap rencana yang dilakukan dan adanya penghargaan terhadap karyawan yang berprestasi sebagai peningkatan motivasi.

2.5.1 Prinsip- Prinsip Kualitas Pelayanan

Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolknis yang dikutip oleh Saleh (2015:15) meliputi :

- a. **Kepemimpinan**
Strategis kualitas pelayanan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- b. **Pendidikan**
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi kualitas, dan penerapan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. **Perencanaan**
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk visinya.
- d. **Review**
Proses review merupakan salah satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
- e. **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- f. **Penghargaan dan Pengakuan**
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, modal kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 1 | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pada Irian Supermarket Aksara Crusita Lovinawati Simanungkalit (2020) | Dari hasil uji diperoleh bahwa variabel kelengkapan produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Variabel kualitas pelayanan | Variabel harga dan promosi produk, serta variabel pengaruh lokasi |
| 2 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam Alfi lubis dan Andayani (2017) | Dari hasil penelitian terdapat <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiviness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan | Lokasi penelitian |
| 2 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Swalayan Maju Bersama Novita Sari (2017) | Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen | Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen | Lokasi penelitian |
| 3 | Pengaruh Payanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Berastagi Supermarket Hendro Yuwono (2017) | Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Berastagi Supermarket | Variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen | Lokasi penelitian |

Sumber : Diolah Oleh Penulis, (2021)

2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pengaruh antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang

bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya.

2.7.1 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan terpercaya. Kualitas pelayanan yang handal merupakan harapan pelanggan yang berarti bahwa pelayanan tersebut setiap saat dituntut untuk dapat dilaksanakan dengan segera, tepat waktu, dengan cara sama dan tanpa kesalahan. Berdasarkan hasil penelitian Lubis dan Andayani (2017) keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.2 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Keresponsifan merupakan keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat dan tepat. Keresponsifan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan yang terpaksa harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan. Harapan konsumen mencerminkan pada dimensi daya tanggap yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Lubis dan Andayani (2017) daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.3 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi ini meliputi kompetensi/ kemampuan sifat dapat dipercaya, jaminan rasa aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jika jaminan sudah ada di setiap perusahaan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Berdasarkan hasil

penelitian Lubis dan Andayani (2017) jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

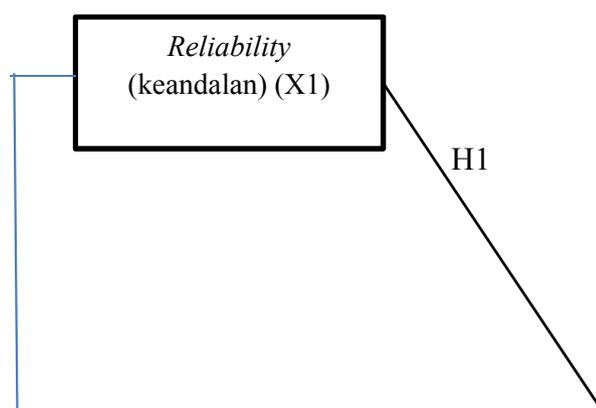
2.7.4 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

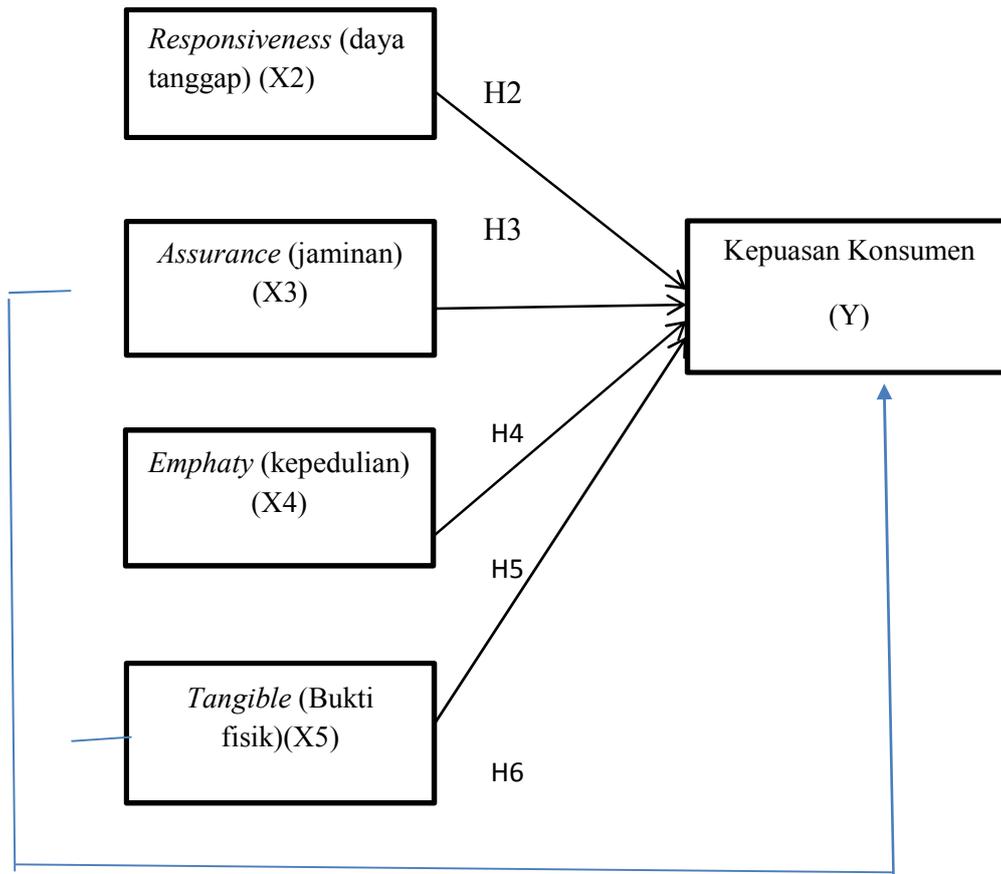
Empati adalah kepedulian, ketulusan, perhatian pribadi serta berbagai kemudahan dalam komunikasi yang diberikan perusahaan dan stafnya kepada pelanggan. Termaksud pula dalam dimensi ini ialah kemampuan mengadakan pendekatan secara individual dan personal, perasaan aman dan upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Empathy* (kepedulian) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Lubis dan Andayani (2017) empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.5 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti fisik langsung meliputi fasilitas fisik, peralatan/ perlengkapan sarana atau media komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik dari perusahaan seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Lubis dan Andayani (2017) bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan





Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antar dua variabel atau lebih sifatnya sementara, dan merupakan panduan dalam verifikasi. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan.

H2: *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan.

H3 : *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan.

H4 : *Emphaty*berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan.

- H5 : *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan.
- H6 : *Reliability, responsiveness, assurance, emohay* dan *tangible* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket Aksara Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Pendekatan penulisan yang digunakan oleh penulis ialah penulisan kuantitatif. Penulisan kuantitatif adalah penulisan yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Sugiono (2013:3) adalah “Penulisan deskriptif adalah penulisan yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain”. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode *survey*.

Menurut Sugiyono (2016:11) metode *survey* adalah “Penulisan yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penulisan yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Metode *survey* bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penulisan *survey* informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Irian Supermarket Aksara Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober tahun 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang telah berbelanja ke Irian Supermarket minimal 2 kali.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:389) mengatakan “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan

data primer. Data yang diperoleh melalui *survey* lapangan yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair *et. al* (2010) yang menyatakan bahwa banyaknya sampel digenapkan minimal sebanyak 100 responden.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner yang sudah dirancang dengan menggunakan kuesioner *online* (*google form*) yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial *facebook*, *whatsapp* & *instagram*. Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen Irian Supermarket Aksara Medan pada usia 17-40 tahun yang telah berbelanja 3 bulan terakhir.
2. Telah berbelanja minimal 2 kali.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuisoner yang bersumber pada responden yang berjumlah 100 responden pelanggan Irian Supermarket Aksara Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:193), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting/survey*) atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka

pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

3.5.1 Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden atau konsumen.

3.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mengkaji, serta mempelajari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|----|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1 | Keandalan | Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan terpercaya. | a) Kecepatan pegawai dalam melayani pelanggan b) Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit c) Pelayanan yang memuaskan | Skala Likert |
| 2. | Daya tanggap | Keresponsivan merupakan keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat dan tepat. Keresponsipan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. | a) Tanggap terhadap keluhan pelanggan b) Kesiediaan karyawan membantu pelanggan c) Kecepatan dalam menyelesaikan masalah | Skala Likert |
| 3 | Jaminan | <i>Assurance</i> (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. | a) Karyawan dapat dipercaya untuk melakukan kebersihan mengenai produk b) Karyawan selalu bersikap sopan terhadap konsumen c) Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen terkait dengan produk dan fasilitas layanan | Skala Likert |

| | | | | |
|---|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| | | | yang dimiliki. | |
| 4 | Empati | Empati adalah kepedulian, ketulusan, perhatian pribadi serta berbagai kemudahan dalam komunikasi yang diberikan perusahaan dan stafnya kepada pelanggan. | a) peduli dengan pelanggan b) Mengetahui keinginan pelanggan c) memberikan perhatian yang tulus terhadap pelanggan | Skala Likert |
| 5 | Bukti fisik | Bukti fisik yaitu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik dari perusahaan seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihannya ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. | a) Interior yang bagus dan menarik b) Kebersihan dan kenyamanan c) parkir yang luas dan gratis d) Kebersihan dan kerapihan karyawan | Skala Likert |
| 7 | Kepuasan konsumen | Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. | a) Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian pelayanan b) Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas pengorbanan yang sudah dikeluarkan c) Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan dengan swalayan lainnya | Skala Likert |

Sumber : Data Diolah Penulis (2021)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam

melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2
Skala Likert

| No | Pernyataan | Skor |
|----|-------------------------|------|
| 1 | Sangat Puas(SS) | 5 |
| 2 | Puas (S) | 4 |
| 3 | Kurang Puas (KS) | 3 |
| 4 | Tidak Puas (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak puas (STS) | 1 |

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coeffiecient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini digunakan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-hitung diperoleh dari *outputcorrelateitem-total correlation*, sedangkan nilai r-tabel diambil dengan rumus $df = n-2$, dengan taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitis dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) intrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

- a. Melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- b. Kriteria uji normalitas :
 - 1) Apabila $p\text{-value}$ (ρv) $< \alpha$ (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.
 - 2) Apabila $p\text{-value}$ (ρv) $> \alpha$ (0,05) artinya data berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF=1/Tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih 10.

3.10 Metode Analisis

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis gambaran variabel, secara khusus analisis data deskriptif yang digunakan adalah dengan menghitung ukuran pemusatan dan penyebaran data yang diperoleh, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Kualitas Pelayanan yaitu keandalan (x_1), ketanggapan (x_2), jaminan (x_3), empati (x_4), bukti fisik (x_5), Kepuasan Konsumen (Y). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS 25.0for Windows. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

X1 : Keandalan

b1 : Koefisien regresi keandalan

X2 : Keresponsipan

b2 : Koefisien regresi keresponsipan

X3 : Jaminan

b3: Koefisien regresi jaminan

X4 : Empati

b4 : Koefisien regresi empati

X5 : Bukti fisik

b5 : Koefisien regresi bukti fisik

Y : Kepuasan Konsumen

b₀ : intersep

e : faktor pengganggu

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan (df) = (n-k). dasar pengambilan kualitas produk dapat dipilih salah satu dari dua acara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathy*), bukti fisik (*tangible*), secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathy*), bukti fisik (*tangible*), secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Jika probabilitas signifikan > 0.05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.11.2 Uji f (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur *varians* nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang terkecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberi variabel pada variabel tidak bebas.