

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SUMBER
ALFARIA TRIJAYA Tbk. DI MAKASSAR**

**A. IRWANA
105720363212**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk. DI MAKASSAR.

Nama Mahasiswa : A. IRWANA

No. Stambuk / Nim : 105720363212

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenjang Studi : Strata Satu (S-1)

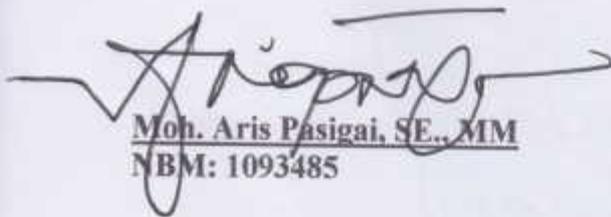
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Tim penguji skripsi strata(S-1) pada hari Minggu, 20 Juni 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Juni 2017

Menyetujui :

Pembimbing I


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM: 1093485

Pembimbing II

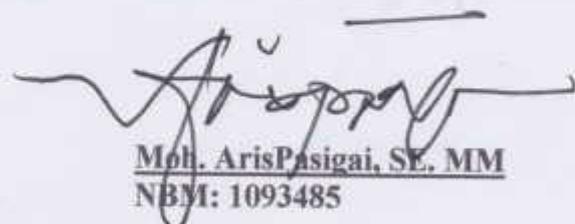

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua Prodi Manajemen


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM: 1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 120/2017 Tahun 1438 H/2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 20 Juni 2017 M/25 Sya'ban 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Juni 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)

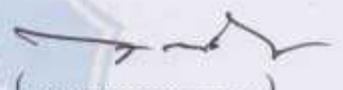
Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

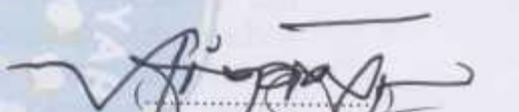
Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM.
2. Dr. Hj. Ruliaty, MM.
3. Dr. Idham Khalik, SE, MM.
4. Muh. Nur R., MM.

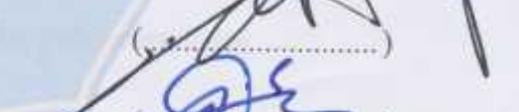

(.....)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Anallisis Kinerja Lembaga Keuangan Bank Syaria Mandiri (BSM) Cabang Makassar Di Kota Makassar”.

Serta ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Kedua orang tua yang telah banyak memberikan dorongan, doa dan bantuannya baik berupa materi maupun moril. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan tantangan yang penulis hadapi, namun atas izin Allah SWT, juga berkat usaha, doa, semangat, bantuan, bimbingan serta dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sembah sujud dan ucapan terimah kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tuaku tercinta, pembimbing hidupku, ibunda Suherni & ayah handa Alh. Sudirman atas segala cinta, doa, kasih sayang, semangat dan pengorbanan serta kerja kerasnya yang membuat penulis bisa berdiri tegar sampai sekarang. Juga kepada saudara-saudaraku tercinta, pemberi semangat hidupku (kakak Saharuddin yang baik hati, kakak tersayangku Lisa dan Ratna yang paling baik, paling manis, paling pengertian yang selalu membantuh/ mendukungku dalam segala hal baik berupa materi ataukah moril pokoknya it's the best lah, serta adik-adikku Al Alif dan Irhamni yang baik hati.

Atas selesainya Skripsi ini penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar

2. Bapak Drs. H. Mahmud Nuhung, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE,MM sebagai ketua jurusan Manajemen
4. Bapak Dr. Agussalim HR, SE., MM sebagai Dosen Pembimbing I dan Bapak Edi Jusriadi, SE., MM. sebagai Dosen Pembimbing II yang dengan senang hati meluangkan waktunya untuk memberikan kesempatan, memberikan saran, arahan dan petunjuk dalam membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
6. Seluruh staf pegawai kantor Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Makassar Dr. Ratulangi (khususnya buat ibu Ica dan ibu Yanti yang telah membantu dalam penelitian).
7. Rekan-rekan Seperjuangan Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2012 antara lain: Asmirawati, Mulidia, Irmawati, A. Irwana, Juliati, Tiara Ar Rayyan, Suwardi (Olga), Saharuddin, Eka Purnamasari, Rosmalina Devi, M. Armin, dan semua yang tidak bias saya sebutkan satu per satu.
8. Semua pihak yang telah membantu sampai pada penyusunan skripsi ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Semoga bantuan dan dorongan serta doa yang tulus kepada penulis akan selalu dirahmati oleh Allah SWT, semoga mendapat balasan pahala dari_Nya.

Amin.

Makassar, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Pengertian dan Fungsi Manajemen Keuangan	11
B. Pengertian Bank Syariah	15
C. Pengertian dan Jenis Laporan Keuangan	17
D. Pengertian Rasio Keuangan	21
E. Pengertian dan Rasio Likuiditas	23
F. Penelitian Terdahulu	29
G. Kerangka Pikir	30
H. Hipotesis	31
BAB III. METODE PENELITIAN.....	32
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
B. Jenis dan Sumber Data	32
C. Metode Pengumpulan Data	33
D. Metode Analisis data.....	33
BAB IV. GAMBARAN PERUSAHAAN.....	34
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
B. Produk-produk Bank Syariah Mandiri (BSM).....	38
C. Organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM).....	42

BAB V. HASIL PENELITIAN.....	46
A. Rasio Likuiditas	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian	48
BAB VI. PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Hasil Laporan Keuangan BSM Makassar	47
2. Rekapitulasi Qurrent Ratio, Quick Ratio, Cash Ratio,2012-2015	52

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Pikir	31
2. Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSM makassar.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

1. Laporan Neraca gabungan BSM Makassar Priode per Desember 2012-2015.
2. Surat rekomendasi Penelitian dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

ABSTRAK

A.Irwana, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar (dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Ismail Rasulong).

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menyatakan hubungan sebab akibat, diantara variabel X (kualitas pelayanan karyawan) akan mempengaruhi variabel Y (kepuasan konsumen) yang diteliti secara sistematis dan akurat. Objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Alfamart Di Makassar*, populasi dari penelitian ini berjumlah 1000 orang dan sampel yang diambil sebanyak 10% dari 1000 adalah 100 orang dengan taraf kesalahan 5%, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan instrument penelitian digunakan skala likert. Sedangkan teknik analisa data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel x) terhadap kejadian lainnya (variabel y) dimana rumus statistik yang digunakan adalah *Linier Multiple Regression* (regresi linier berganda). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada *PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar*.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai $R^2 = 0,861$. Hal ini berarti bahwa sebesar 86,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan Berwujud (*tangible*) sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan karyawan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan kata lain, perusahaan harus melakukan pelayanan yang baik jika ingin terus mendapatkan keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut.

Kata Kunci : Tingkatkan Produktifitas Melalui Standar Pelayanan Yang Terbaik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami berbagai hambatan, tetapi berkat kehendak-Nya yang juga di barengi dengan ketabahan dan kesabaran penulis untuk berusaha dengan segala kemampuan penulis yang ada, sehingga skripsi ini dapat terwujud sebagaimana adanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan semua pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta, ibu (Nursiah) dan ayah (Edi), serta orangtua keduaku Moh. Aris Pasigai., SE, MM dan Ismail Rasulong., SE, MM yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, membantu, dan memberikan petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini, suamiku (Rano. M) yang senantiasa mendampingi dan mensupportku baik riil dan materil serta saudaraku Andriansyah Widjaya., S.Sos, Nurlina dan segenap keluarga yang selama ini setia memberikan cinta dan kasih sayangnya serta pengorbanan dan doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis ucapkan trima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ismail Rasulong, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.

3. Drs.H.Sultan Sarda,MM, dan Syamsul Rizal SE,MM),selaku Pembantu Dekan 1, II, dan III Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Edi dan Ibu Nursia tercinta selaku kedua orang tuaku,terimah kasih atas jasa dan keikhlasanmu telah mendidik dan membesarkan aku.
5. (PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.) yang telah bersedia memberikan tempat untuk penelitian skripsi penulis.
6. Para dosen dan Staf yang telah mendidik dan melayani dalam pengurusan berkas selama studi.
7. Buat semua teman-teman yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu,terima kasih untuk bantuan dan dorongannya selama perkuliahan dan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk dan hidayah-Nya kepada kita semua, terutama kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis. Semoga Allah membalas yang setimpal. Amin!

Makassar, 26 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penulisan.....	4
1.4. Manfaat Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.1 Kualitas Pelayanan Karyawan	8
2.1.2. Dimensi Kualitas Jasa	10
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.4.FaktorUtama DalamMenentukanTingkat Kepuasan Konsumen	14
2.1.5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	16
2.1.6. Alfaria Trijaya.....	18
2.2. Kerangka Pikir	20
2.3. Hipotesis Penelitian.....	23

BAB III METODOPENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	24
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4.1 Metode Kuesioner	25
3.4.2 Metode Wawancara	26
3.5 Populasi dan Sampel	26
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.6.1 Variabel Independen	28
3.6.2 Variabel Dependen.....	30
3.7 Metode Anlisis Data.....	30
3.8 Uji Hipotesis	32
3.8.1 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	32
3.8.2 Uji F (Uji Serempak).....	32
3.8.3 Uji T (Uji Parsial).....	32

BAB IV GAMBARANUMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Alfamart	33
4.2. Visi, Misi, Motto dan Budaya Alfamart.....	34
4.3. Struktur Organisasi Perusahaan	35

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
5.2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	43
5.3. Deskripsi Variabel Penelitian	46

5.4. Penilaian Responden	47
5.5. Analisis Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.....	52
5.6. Uji Parsial (Uji T).....	55
5.7. Uji Simultan (Uji F)	57
5.8. Koefisien Determinasi (R ²)	58
5.9. Uji Korelasi	59

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	60
6.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Koposisi berdasarkan umur	40
Tabel 5.2	Koposisi berdasarkan jenis kelamin	41
Tabel 5.3	Koposisi berdasarkan pendidikan terakhir	41
Tabel 5.4	Koposisi berdasarkan status pekerjaan	42
Tabel 5.5	Koposisi berdasarkan tingkat penghasilan.....	43
Tabel 5.6	Hasil uji validitas	44
Tabel 5.7	Hasil uji reliabilitas	45
Tabel 5.8	Tabel interval	47
Tabel 5.9	Tanggapan responden kehandalan	47
Tabel 5.10	Tanggapan responden daya tanggap	48
Tabel 5.11	Tanggapan responden jaminan	49
Tabel 5.12	Tanggapan responden empati	50
Tabel 5.13	Tanggapan responden berwujud	51
Tabel 5.14	Tabel koefisien regresi berganda	43
Tabel 5.15	Tabel analisis anova	57
Tabel 5.16	Tabel model summary	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pikir	22
Gambar 4.1 Struktur organisasi Alfamart.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis dalam era globalisasi seperti yang tengah terjadi sekarang ini berada dalam situasi yang serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan. Secara internal, organisasi menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat. Sementara secara eksternal, organisasi mendapat tekanan bertubi-tubi dari berbagai penjuror antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga.

Menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan didalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis.

Industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Melihat dimensi apa saja yang mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan dalam bisnis, khususnya pada sektor jasa terhadap kepuasan konsumen, penulis melihat bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti dibawah ini :

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan
5. Empati

Dimana itu semua merupakan beberapa dimensi dari kualitas pelayanan sebuah bisnis atau industri dilaksanakan. Dimana pada akhirnya dimensi-dimensi tersebut diatas akan secara signifikan mempengaruhi daya beli masyarakat atau konsumen kepada industri atau bisnis yang kita jalankan.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai aspek pelayanan yang menjadi *selling value* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kita percaya bahwa kepuasan konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah usaha. Dari latar belakang diatas tersebut, maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh penulis adalah **”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar”** sebagai judul skripsi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah apakah faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar?

1.3 Tujuan penulisan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji apakah faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan karyawan serta kepuasan konsumen selama berbelanja di Alfamart.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen,

dalam merumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan strategis dalam rangka pengembangan perusahaan.

3. Untuk Lembaga

Diharapkan kegunaan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, bersaing untuk memenangkan persaingan bisnis, dan memperoleh laba, pemasaran harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan pemenuhan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, berikut ini dikutip beberapa pendapat para ahli dalam bidang pemasaran, diantaranya Philip Kotler (1995 : 7) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain”.

Selain itu, pemasaran yang sesungguhnya tidak mencakup seni menjual apa yang diproduksi sebanyak mungkin, akan tetapi mampu memahami kebutuhan - kebutuhan konsumen melalui inovasi produk, mutu produk dan pelayanan terhadap konsumen.

Pemasaran telah menjadi kunci suksesnya sebuah bisnis, hal ini harus dipahami bukan dari pengertian lama mengenai penjualan, tetapi harus dalam pengertian baru yakni pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, masih terdapat banyak perusahaan yang memandang pemasaran itu secara sempit yakni sebagai seni untuk menemukan jalan yang cerdas guna menjual produk - produk sebuah perusahaan. Mereka mengartikan pemasaran sama dengan periklanan atau penjualan, namun pemasaran yang sesungguhnya tidak mencakup seni menjual apa yang diproduksi sebanyak mungkin. Organisasi menjadi unggul dengan memahami kelengkapan produk, mutu produk dan pelayanan kepada konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran juga dituntut keahlian dalam hal perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengawasan terhadap program - program yang telah dibuat. Pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

2.1.1 Kualitas Pelayanan Karyawan

Definisi kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006:228) adalah "sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik".

Definisi pelayanan menurut Gronroos (2005:2) adalah "suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan".

Definisi diatas dapat diketahui ciri pokok pelayanan yaitu tidak kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta, adaptabilitas pelayanan sangat tinggi. Penyelenggara pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan pengguna karena posisi tawar pengguna yang sangat tinggi. Apabila keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih kepada penyelenggara pelayanan yang lain. Dengan demikian sifat pelayanan adalah pelayanan yang dikendalikan oleh pengguna.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Terkait dengan pelayanan ada satu (1) istilah yang perlu diketahui, yaitu pelayanan menurut Muhammad Ali (2006:297) yang dikutip dari Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, pengertiannya adalah sebagai berikut: "Pelayan adalah orang yang kerjanya melayani".

Menurut Kotler (2008:145) dalam penyampaian jasa (*service delivery*) ada tiga aspek yang dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu melalui :

a. *People*

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.

b. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

c. *Process*

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

2.1.2 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah (Jasfar 2002 : 68):

a. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah:

- 1) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
- 2) Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen

3) Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit

b. *Responsiveness*(Daya tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen
- 2) Respon karyawan terhadap saran konsumen
- 3) Memberikan pelayanan yang cepat

c. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen
- 2) Karyawan berbicara dengan cara menyenangkan
- 3) Karyawan yang bersikap sopan

d. *Emphaty* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- 2) Keramahan karyawan
- 3) Kebutuhan pelanggan secara spesifik

e. *Tangibles* (bentuk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Penampilan Petugas Pelayanan
- 2) Peralatan yang modern
- 3) Tempat parkir

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Husein Umar yang dikutip dari bukunya Studi kelayakan bisnis (2005: 65) mengatakan bahwa "kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya".

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa "Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable). Demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada dasar dasarnya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen dan peneliti konsumen.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi

konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut *Zulian Yamit* (2001:93) dalam buku *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli
- c. Membangun citra perusahaan
- d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan konsumen sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat. Memberikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan tidak hanya kepada konsumen eksternal tetapi juga kepada konsumen internal atau para karyawan. Memberikan kepuasan kepada konsumen eksternal maupun internal harus menjadi tujuan setiap level dalam perusahaan guna meningkatkan bonafiditas dan citra perusahaan.

2.1.4 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan

semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Para peneliti perilaku konsumen yang semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan konsumen dalam rangka mengupayakan pemecahan maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

2.1.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003:104) yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) 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. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. 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 para *ghot shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis (analisis kehilangan pelanggan)

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

d. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal positif*) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode *survey* kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti
 ”Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, indifferen, puas, sangat puas”
(directly reported satisfaction).
- 2) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).

- 3) Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemendan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen(*importance/performance ratings*).

2.1.6 Alfaria Trijaya

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Pada tanggal 27 Juni 2002, PT.HM Sampoerna Tbk secara resmi restrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT.Alfa Retailindo Tbk. Saham HMSampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisilain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa .

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT.HM.Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT.Sigmantara Alfindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu". Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

2.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian-uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan pelayanan yang berkualitas perlu ditunjang oleh faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan bagi penerima pelayanan. Hal ini dapat diwujudkan dengan melakukan rangkaian kesatuan pelayanan sejak dari prosedur pelayanan sampai kepada keamanan pelanggan.

Demikian kelemahan, kecepatan, kemudahan dan biaya yang murah merupakan bagian yang terpenting dalam penyelenggaraan pelayanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang baik yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen akan dapat memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen merupakan hasil dari penyelenggara pelayanan yang baik dan berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam melaksanakan programnya, setiap perusahaan selalu dihadapkan pada bagaimana meningkatkan pendapatan jangka panjang yang stabil dan berkesinambungan. Hal tersebut menjadi suatu hal yang wajar, karena dalam teorinya, bahwa salah satu tujuan didirikannya sebuah bisnis adalah untuk mencapai pendapatan untuk jangka yang panjang.

Menurut Prof. J. Supranto, MA (2006) mengatakan bahwa aspek mutu itu dapat diukur, dimana hasil dari pengukuran tersebut akan bermanfaat bagi pimpinan perusahaan yaitu :

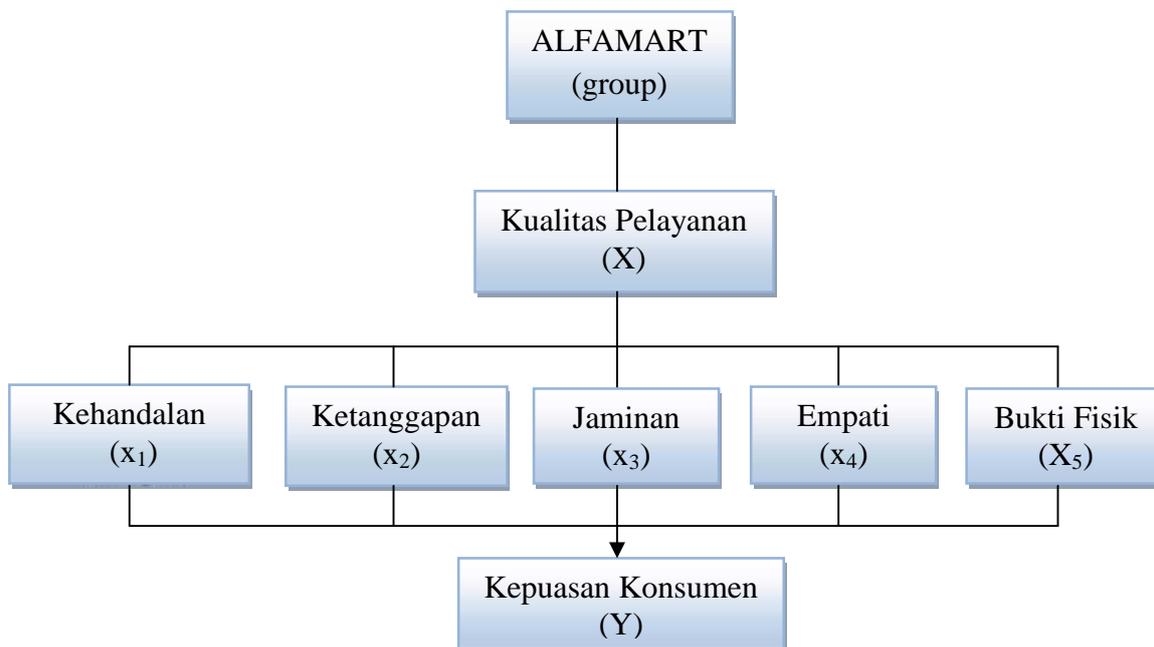
1. Dapat mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya

Proses bisnis.

2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen.
3. Dapat memutuskan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan (*Improvement*)

Dalam melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas sebuah bisnis. Khususnya pada sektor jasa terhadap kepuasan konsumen, penulis melihat bahwa faktor-faktor seperti : bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empaty merupakan bagian dari beberapa indikator dari kualitas pelayanan sebuah bisnis atau perusahaan untuk dilaksanakan. Dimana pada akhirnya faktor-faktor tersebut akan secara signifikan mempengaruhi daya beli masyarakat atau konsumen kepada perusahaan atau bisnis yang kita jalankan. Berhasil tidaknya sebuah bisnis akan tergantung pada konsep pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat ketergantungan atau kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan.

Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, berikut ini penulis menyajikan kerangka pemikiran yang dapat mewakili dari isi skripsi ini secara umum dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

Dilihat dari kerangka sederhana diatas,dapat diketahui bahwa:

- Kualitas pelayanan sangat penting dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen baik dalam harapan maupun pengalaman.
- Kehandalan yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera,akurat dan memuaskan.
- Ketanggapan yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
- Jaminan yaitu pengetahuan,kemampuan,keramahan dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personel dalam melayani pelanggan.
- Empati yaitu kontak personel dan perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen .

- Bukti Fisik yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi yang harus ada dalam proses jasa.
- Kepuasan Konsumen yaitu perasaan senang konsumen yang dirasakan setelah keinginannya terpenuhi.

2.3 Hipotesis

Sebuah hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban yang sebenarnya (Winarno Surakhmad, 1985:39). Maka hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada. Maka hipotesis tindakan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart di Makassar.
2. Diduga komponen kualitas pelayanan *Emphaty* (empati), memiliki pengaruh dominan diantara komponen kualitas pelayanan yang lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Satori dan Komaria, 2012:25). Sedangkan penelitian deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang paling dasar ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, dengan demikian penelitian deskriptif kualitatif yang memaparkan dan menguraikan tentang hasil data penelitian yang berasal dari lapangan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Alfamart Makassar. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, yaitu antara Maret – April 2017.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum perusahaan.

- b. Data Kuantitatif yaitu data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala Likert.

2. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan baik melalui responden maupun hasil pengamatan.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil bacaan dari buku-buku, majalah, makalah dan kepustakaan lain yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dihadapi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Metode kuesioner

Angket atau kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal - hal yang diketahui, (Arikunto2006:124) dalam Ahmad (2013:33).Angket yang digunakan oleh penelitian adalah angket tertutup yaitu terdiri atas pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket tertutup atau kuesioner tentang kualitas pelayanan pihak Alfamart terhadap konsumen. Untuk angket tertutup, yang digunakan oleh peneliti berbentuk *rating scale* (skala bertingkat), Respon individu terhadap stimulus (pernyataan - pernyataan) sejauh kualitas pelayanan pihak Alfamart terhadap konsumen terdiri dari pada jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan

sangat tidak setuju. Hasil dari jawaban yang diberikan pada setiap pernyataan mempunyai skor tersendiri dan dianalisis sehingga dapat disimpulkan arah pemanfaatan media pembelajaran dan bahan ajaran terhadap hasil belajar mahasiswa.

3.4.2 Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Melaksanakan teknik wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antar pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) dengan maksud menghimpun informasi dari *interviewee*. Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau Tanya jawab (Satori dan Komariah, 2012:129-130).

Metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih dalam dan jelas tentang objek dan subjek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dalam bentuk wawancara tertulis.

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan tetap pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar.

b. Sampel

Adapun pengertian sampel menurut Husein Umar (2002:136) adalah sebagai berikut : “sampel adalah bagian dari populasi”. Menurut PT.

Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (alfamart), jumlah rata-rata pengunjung atau konsumen perminggu adalah 280 orang dalam bulan Desember 2016.

Penulis menggunakan angka ini sebagai jumlah populasi konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart). Untuk menghitung sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2002:141).

Rumus :

$$n = N / (1 + N.e^2)$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Penulis menggunakan 10%.

$$n = 280 / (1 + 280 \times 0,1 \times 0,1)$$

$$n = 73,68$$

Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebesar 74 orang/responden (pembulatan dari 73,68) yang seluruhnya berada di Kota Makassar. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana menurut Arikunto (2002) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Kriteria Sampel

- 1) Konsumen yang berbelanja di Alfamart
- 2) Frekuensi belanja dari 3 kali.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional variable diperlukan untuk menjelaskan pengertian masing – masing variabel yang akan diteliti besarnya indicator pengukur yang akan diperlukan. Variabel – variabel tersebut antara lain :

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Yang menjadi variable independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan karyawan, yang penulis symbolkan dengan huruf X. Adapun indikator- indikator dari kualitas pelayanan karyawan adalah sebagai berikut :

1) Kehandalan (*reliability*) (X1)

Kehandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator yang diukur adalah :

- a. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- c. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X2)

Daya tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan. Indikator yang diukur adalah :

- a. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen
- b. Respon karyawan terhadap saran konsumen
- c. Memberikan pelayanan yang cepat

3) Jaminan (*assurance*) (X3)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Indikator yang diukur adalah :

- a. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen
- b. Karyawan berbicara dengan cara menyenangkan
- c. Karyawan yang sopan

4) Empati (*empathy*) (X4)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Indikator yang diukur adalah :

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Keramahan karyawan
- c. Kebutuhan pelanggan secara spesifik

5) Berwujud (*tangible*) (X5)

Kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai dan sarana informasi atau komunikasi. Indikator yang mempengaruhi :

- a. Penampilan Petugas Pelayanan
- b. Peralatan yang modern
- c. Tempat parkir

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable independen. Yang menjadi variable dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Yang penulis simbolkan dengan huruf Y.

3.7 Metode Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistic dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variable x) terhadap kejadian lainnya (variable y) dimana rumus statistik yang digunakan adalah Linier Multiple Regression (regresi linier berganda). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan karyawan (X) yang terdiri dari : kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen (Y), yang dikutip dari Sugiyono (2009:320) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

Dimana :

Y	= Kepuasan Konsumen
b0	= Nilai Constan / Reciprocel
X1	= Keandalan
X2	= Daya tanggap
e	= <i>Standard error</i>
X3	= Jaminan
X4	= Empati
X5	= Berwujud (BuktiFisik)
b1, b2, b3, b4, b5	= koefisien regresi

Prosedur diatas dipakai dengan menggunakan pedoman yang paling umum digunakan yaitu skala *Likert*. Menurut Kinnear (Umar, 2003:137), skala *Likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju atau tidak setuju, senang atau tidak senang, dan baik atau tidak baik. Responden kemudian di minta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur Dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori:

- a. Sangat setuju dengan point 5.
- a. Setuju dengan point 4.
- b. Kurang setuju dengan point 3.
- c. Tidak setuju dengan point 2.
- d. Sangat tidak setuju dengan point 1.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasi (R) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap variabel Y , dengan bantuan program SPSS pada computer.

3.8.2 Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.8.3 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_1 diterima.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Alfamart

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tanggal 27 Juni 2002, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisilain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa. Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan

PT.Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti Menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua Toko berada di pulau Jawa. Awal tahun 2006 PT. HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu". Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

4.2 Visi, Misi, Motto dan Budaya Alfamart

1. Visi

"Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global".

2. Misi

- a) Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan fokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku /etika bisnis yang tinggi.

- c) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d) Membantu organisasi global yang terpercaya, tersehat, dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

3. Motto

"Belanja Puas, Harga Pas"

4. Budaya

- 1) Integritas yang tinggi.
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- 3) Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.
- 4) Kerjasama Team.
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adanya struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi untuk kelancaran operasional perusahaan. Untuk itu perlu menjalin kerjasama yang harmonis antara sesama karyawan serta pembagian tugas agar setiap bagian atau personil dalam perusahaan mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tugas, wewenang dan tanggung jawabnya agar tidak terjadi tumpang tindih dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat dalam mencapai sukses kegiatan perusahaan, karena tanpa struktur organisasi yang baik kemungkinan besar kegiatan

pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai. Jadi dengan melihat struktur organisasi, maka dapat diketahui hubungan antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya, dengan demikian pulararis wewenang dan tanggung jawab dari hubungan tersebut dapat terdistribusi dengan baik dan pendelegasian wewenang dapat berjalan dengan baik pula. Untuk merealisasikan tujuan organisasi perlu disusun suatu struktur organisasi, apakah organisasi tersebut berbentuk organisasi garis atau lini, dimana tercermin dengan jelas mengenai adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap individu serta hubungan dalam fungsi-fungsi dalam organisasi. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi gerai Alfamart dapat dilihat Pada gambar berikut ini :



Gambar 4.1
Struktur organisasi gerai Alfamart

Struktur organisasi gerai Alfamart berikut ini adalah uraian pekerjaan dari masing-masing divisi pada struktur organisasi pada toko Alfamart Todopuli. Akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepala Toko, bertugas :

Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional. Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko. Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan. Berkoordinir atau berhubungan dengan Area Koordinator atau Departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari. Berkoordinir dengan lingkungan atau pejabat setempat.

2. Asisten Kepala Toko, bertugas :

Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional. Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko. Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan. Berkoordinir atau berhubungan dengan Area Koordinator atau Departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas

operasional sehari-hari. Berkoordinir dengan lingkungan atau pejabat setempat. Melapor atau meminta persetujuan kepada Kepala Toko mengenai keputusannya yang berhubungan dengan toko.

3. Merchandiser, bertugas :

- a) Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari Distribution Center.
- b) Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke Distribution Center.
- c) Mengkoordinir pendisplay-an barang dagangan baik di rak-rak penjualan ataupun gudang.
- d) Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
- e) Menjaga dan merawat sarana promosi tersebut.
- f) Menggantikan Kepala Toko atau Asisten Kepala Toko apabila sedang off.
- g) Memastikan semua kerjasama promosi dengan supplier (block shelving, sewa gondola, dsb) terpajang sesuai dengan petunjuk yang ada.

4. Kasir, bertugas :

- a) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b) Melaksanakan kebersihan.
- c) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- d) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- e) Menerima penitipan barang.
- f) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.

- g) Pemajangan barang (display).
- h) Persiapan retur barang.
- i) Informasi dan penawaran program promosi.
- j) Stock Opname.
- k) Penyebaran Leaflet.
- l) Menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar toko.

5. Pramuniaga, bertugas :

- a) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b) Melaksanakan kebersihan.
- c) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- d) Penurunan dan pengecekan datang barang dari Distribution Center.
- e) Pemajangan barang (display) dan pemenuhan dari gudang toko ke area penjualan.
- f) Persiapan retur barang.
- g) Informasi dan penawaran program promosi.
- h) Pencetakan harga.
- i) Stock Opname.
- j) Penyebaran Leaflet.
- k) Informasi barang kosong kepada MD atau Kepala Toko atau Asisten KepalaToko.
- l) Menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar toko.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki karakteristik berbeda-beda yaitu berdasarkan umur / usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai jumlah responden seperti diterangkan dibawah ini:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang adalah komposisi umur responden konsumen alfamart pada interval 17 tahun sampai > 44 tahun. dilihat pada tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1

Komposisi Berdasarkan Umur

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	17 – 23	36	36
2.	24 – 30	20	20
3.	31 – 37	21	21
4.	38 – 44	17	17
5.	>44	6	6
Total		100	100

Sumber data primer di olah, 2016

Frekuensi responden menurut umur pada tabel 5.1 diatas ada sebanyak 36 responden atau 36 % yang berada pada interval umur 17 – 23 tahun adalah yang paling banyak dan terdapat 6 responden atau 6 % dengan umur > 44 tahun adalah yang paling sedikit.

5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.2
Komposisi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	42	42
2.	Perempuan	58	58
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa konsumen Alfamart sebagian besar adalah perempuan sebanyak 58 orang atau 58 % dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 42 orang atau 42 % dari jumlah responden yang ada.

5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 5.3
Komposisi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Sekolah Dasar	3	3
2.	SMP atau SLTA	22	22
3.	SMA atau SLTA	47	47
4.	Strata Satu	28	28
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pada tabel diatas menunjukkan konsumen Alfamart sebagian besar adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA atau SLTA sebanyak 47 orang atau 47 % yang paling banyak dan responden tingkat Sekolah Dasar sebanyak 3 orang atau 3 % merupakan jumlah responden yang paling sedikit.

5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Faktor yang turut mempengaruhi pola konsumsi seseorang adalah jenis pekerjaan yang digeluti. Berikut tabel 5.4 yang menunjukkan karakteristik responden menurut pekerjaannya :

Tabel 5.4
Komposisi Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/Pelajar	37	37
2.	Pegawai Swasta	25	25
3.	Wiraswasta	32	32
4.	Pegawai Negeri	6	6
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pada tabel diatas menunjukkan konsumen Alfamart sebagian besar adalah mahasiswa/pelajar yang berjumlah 37 orang atau 37 % selanjutnya ditempati oleh wiraswasta serta pegawai swasta yaitu masing-masing 32orang (32 %) dan 25 orang (25 %). Sedangkan status pekerjaan responden yang terkecil adalah pegawai negeri yaitu berjumlah 6 orang atau 6 %.

5.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tabel 5.5
Komposisi Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	< 1 juta	50	50
2.	1 juta s/d 5 juta	36	36
3.	5 juta s/d 10 juta	10	10
4.	> 10 juta	4	4
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pada tabel diatas menunjukkan konsumen Alfamart sebagian besar adalah konsumen yang berpenghasilan < 1 juta sebanyak 50 orang (50 %) yang paling banyak dan responden berpenghasilan > 10 juta sebanyak 4 orang (4 %) adalah yang paling sedikit.

5.2 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *korelasi product moment* dengan $\alpha = 0,05$ dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skortotalnya. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 19.0 dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.6. Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No	Butiran dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai Kritis (r-tabel)	Taraf Sig.	Ket.
1	Kehandalan				
	pertanyaan 1	0.575	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 2	0.684	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 3	0.614	0.196	0.05	Valid
2	Kepedulian				
	pertanyaan 1	0.727	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 2	0.873	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 3	0.582	0.196	0.05	Valid
3	Jaminan				
	pertanyaan 1	0.543	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 2	0.486	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 3	0.308	0.196	0.05	Valid
4	Empati				
	pertanyaan 1	0.469	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 2	0.588	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 3	0.308	0.196	0.05	Valid
5	Bukti fisik				
	pertanyaan 1	0.705	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 2	0.711	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 3	0.605	0.196	0.05	Valid
6	Kepuasan Pelanggan				
	pertanyaan 1	0.714	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 2	0.342	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 3	0.714	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 4	0.470	0.196	0.05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Menurut Arikunto dalam Duwi Priyatno (2009:17) bahwa apabila r hitung $> r$ tabel, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 5.6 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $> r$ tabel pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 100$ diperoleh r tabel = 0,196 maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $> 0,196$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alatukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (Duwi Priyanto, 2009:25) untuk menguji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,5 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 5.7 hasil pengujian reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Kehandalan	0.802	Reliabel
2	Kepedulian	0.829	Reliabel
3	Jaminan	0.729	Reliabel
4	Empati	0.769	Reliabel
5	Bukti Fisik	0.817	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan	0.767	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Hal ini dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas, dimana variabel kehandalan (X1), kepedulian (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* () > 0,5 yang berarti semua variabel reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam artijika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan tanggapan responden sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan.

Dalam kuesioner terdapat indikator pertanyaan diberi jawaban yang terdiri dari 5 kategori, yaitu : (Danim, 2002 : 191).

- | | |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju | Skor = 5 |
| 2. Setuju | Skor = 4 |
| 3. Kurang Setuju | Skor = 3 |
| 4. Tidak Setuju | Skor = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | Skor = 1 |

Untuk melihat tingkat persepsi perilaku konsumen terhadap indikator-indikator yang ditanyakan, maka disusun kelas-kelas dengan jarak interval. (Razak Munir, 2002 : 212), sebagai berikut:

Jumlah skor tertinggi $5 \times 100 = 500$

Jumlah skor terendah $1 \times 100 = 100 -$

$= 400$

Sehingga range untuk hasil survey $= \frac{500 - 100}{5} = 80$

5

Tabel 5.8
Tabel Interval

Kelas	Interval	Kategori
1	100 – 180	Sangat Tidak Memuaskan/Sangat Tidak Baik
2	181 – 260	Kurang Memuaskan/Kurang Baik
3	261 – 340	Cukup Memuaskan/Cukup Baik
4	341 – 420	Memuaskan/Baik
5	421 – 500	Sangat Memuaskan/Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

5.4 Penilaian Responden

5.4.1 Keandalan (*reliability*)(X1)

Tabel 5.9

Tanggapan responden tentang Keandalan (*reliability*)

NO	JAWABAN	Frekuensi (orang)	PERSENTASE (%)	SKOR
1	5	10	10	52
2	4	49	48.67	195
3	3	38	38.00	114
4	2	1	1.33	3
5	1	2	1.67	2
TOTAL		100	100	365

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban setuju sebanyak 49 orang (48,67%), yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 38 orang (38%), jawaban sangat setuju mengenai Keandalan (*reliability*) sebanyak 10 orang (10%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 2 orang (1,67%), sedangkan yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 365 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “memuaskan” atau persentasenya $(365 : 500) \times 100 \% = 73 \%$.

Dengan memperhatikan jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah puas terhadap kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan (keandalan). Kemudian dengan masih adanya jawaban responden kurang setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap pelayanan dalam segi keandalan untuk di masa yang akan datang agar konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan.

5.4.2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X2)

Tabel 5.10

Tanggapan responden tentang Daya Tanggap (*Responsiveness*)

NO	JAWABAN	Frekuensi (orang)	PERSENTASE (%)	SKOR
1	5	9	8.67	43
2	4	16	16.00	64
3	3	33	33.00	99
4	2	30	30.33	61
5	1	12	12.00	12
TOTAL		100	100	279

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 33 orang (33%), yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 30 orang (30.33%), jawaban setuju mengenai Daya tanggap (*Responsiveness*) sebanyak 16 orang (16%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 12 orang (12%), sedangkan yang memilih jawaban sangat setuju adalah 9 orang (8.67%). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 279 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya $(279 : 500) \times 100 \% = 55.8 \%$.

Berdasarkan hasil jawaban di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori memuaskan, berarti dapat di katakan bahwa konsumen menganggap karyawan sudah cukup peduli terhadap konsumen.

5.4.3. Jaminan (*assurance*) (X3)

Tabel 5.11

Tanggapan responden tentang Jaminan (*assurance*)

NO	JAWABAN	Frekuensi (orang)	PERSENTASE (%)	SKOR
1	5	25	25.00	43
2	4	32	32.33	64
3	3	25	25.00	99
4	2	15	15.00	61
5	1	3	2.67	12
TOTAL		100	100	362

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban setuju sebanyak 32 orang (32,33%), yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), jawaban kurang setuju mengenai Jaminan (*assurance*) sebanyak 25 orang (25%), yang memilih jawaban tidak setuju adalah sebanyak 15 orang (15%), sedangkan yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,67%). Tabel diatas juga memperlihatkan total jawaban responden 362 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya $(362 : 500) \times 100 \% = 72,4 \%$.

Dengan memperhatikan jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup puas terhadap pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya. Kemudian dengan masih adanya jawaban responden sangat tidak setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap pelayanan dalam segi Jaminan (*assurance*) untuk di masa yang akan datang agar konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan.

5.4.4 Empati (*empathy*) (X4)

Tabel 5.12
Tanggapan responden tentang Empati (*empathy*)

NO	JAWABAN	Frekuensi (orang)	PERSENTASE (%)	SKOR
1	5	12	12.33	62
2	4	23	23.33	93
3	3	36	36.00	108
4	2	22	22.33	45
5	1	6	6.00	6
TOTAL		100	100	314

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 36 orang (36%), yang memilih jawaban setuju sebanyak 23 orang (23.33%), jawaban tidak setuju mengenai Empati (*empathy*) sebanyak 22 orang (22.33%), yang memilih jawaban setuju adalah sebanyak 12 orang (12.33%), sedangkan yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 314 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya $(314 : 500) \times 100 \% = 62.8 \%$.

Dengan memperhatikan jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah cukup puas terhadap empati yang diberikan kepada konsumen. Kemudian dengan masih adanya beberapa jawaban responden sangat tidak setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap pelayanan dalam segi empaty untuk dimasa yang akan datang agar konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan.

5.4.5 Berwujud (*tangible*) (X5)

Tabel 5.13
Tanggapan responden tentang Berwujud (*tangible*)

NO	JAWABAN	Frekuensi (orang)	PERSENTASE (%)	SKOR
1	5	6	5.67	28
2	4	17	16.67	67
3	3	38	38.33	115
4	2	30	29.67	59
5	1	10	9.67	10
TOTAL		100	100	279

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 38 orang (38.33%), yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 30 orang (29.67%), jawaban setuju mengenai berwujud (*tangible*) sebanyak 17 orang (16.67%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 10 orang (9.67%), sedangkan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang (5.67%). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 279 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya $(279 : 500) \times 100 \% = 55.8 \%$.

Dengan memperhatikan jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah cukup puas terhadap *tangible* yang disediakan oleh perusahaan. Kemudian dengan masih adanya beberapa jawaban responden yang tidak setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap pelayanan dalam segi *tangible* untuk dimasa yang akan datang agar konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan.

5.5 Analisis Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart

Untuk melihat sejauh mana pengaruh dan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket alfamart, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data melalui persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer statistik SPSS 19, dimana variable bebas (X) yakni terdiri dari X1 : *Kehandalan (reliability)*, X2 : *Kepedulian (Responsiveness)*, X3: *Jaminan (assurance)*, X4 : *Empati (empathy)*, dan X5 : *Berwujud (tangible)* sedangkan variable terikat (Y) adalah Kepuasan Konsumen.

Tabel 5.14
Nilai Koefesien Regresi Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.535	.875		-	.005		
X1	.166	.075	.096	2.218	.029	.793	1.260
X2	.105	.050	.098	2.104	.038	.686	1.459
X3	.671	.116	.410	5.779	.000	.294	3.402
X4	.512	.091	.394	5.638	.000	.303	3.300
X5	.136	.054	.110	2.519	.013	.779	1.284

Sumber : Data Diolah, 2012

Dari tabel 5.12 di atas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

X1 = Keandalan (Reliability)

X2 = Kepedulian (Responsiveness)

X3 = Jaminan (Assurance)

X4 = Empati (Empathy)

X5 = Berwujud (Tangible)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

$$Y = (-2,535) + 0,166 X_1 + 0,105 X_2 + 0,671 X_3 + 0,512 X_4 + 0,136 X_5$$

Dari persamaan diatas maka koefisien regresi yang didapatkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta $a = -2,535$, artinya apabila variabel Keandalan, Ketanggapan, jaminan, empati dan Bukti fisik sama dengan nol atau tidak berubah, maka nilai Y atau kepuasan konsumen sebesar $-2,535$.
- Nilai koefisien Keandalan untuk variabel X1 sebesar $0,166$. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Keandalan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar $0,166$ dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien Ketanggapan untuk variabel X2 sebesar $0,105$. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Ketanggapan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar $0,105$ dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien Jaminan untuk variabel X3 sebesar $0,671$. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Jaminan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar $0,671$ dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien Empati untuk variabel X4 sebesar $0,512$. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Empati satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar $0,512$ dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien Bukti Fisik untuk variabel X5 sebesar $0,136$. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Bukti Fisik satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar $0,136$ dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing dengan variabel independen yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bentuk fisik. Uji t dilakukan juga untuk melihat variabel mana yang paling dominan. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang dilakukan maka diperoleh koefisien parsial dari masing-masing variabel independen sebagaimana Hipotesis:

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_a = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan didasarkan pada t_{hitung} (atau melihat probabilitasnya /Sig).

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Probabilitasnya $>$ taraf signifikansi, maka H_0 diterima (Sig $>$ 0,05).
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Probabilitasnya $<$ taraf signifikansi, maka H_0 ditolak (Sig $<$ 0,05).

Keputusan:

- Untuk kehandalan (X1), diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,218 > 1,985$) dan Sig $<$ 0,05 ($0,029 < 0,05$). Ini berarti variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- Untuk ketanggapan (X2), diperoleh nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($2,104 > 1,985$) dan $Sig < 0,05$ ($0,038 < 0,05$). Ini berarti variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Untuk jaminan (X3), diperoleh nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($5,779 > 1,985$) dan $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Ini berarti variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Untuk empati (X4), diperoleh nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($5,638 > 1,985$) dan $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Ini berarti variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Untuk bukti fisik (X5), diperoleh nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($2,519 > 1,985$) dan $Sig < 0,05$ ($0,013 < 0,05$). Ini berarti variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mendapatkan ttabel dapat dilihat dengan cara menghitung: derajat bebas = $n - (k + 1) = 100 - 6 = 94$ dan probabilitas 0,05. Dari tabel diperoleh nilai t tabel sama dengan 1,985.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti fisik (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria dalam menentukan variabel yang paling dominan merujuk pada variabel yang mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar atau angka Sig. Yang paling kecil dibanding variabel lain dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, maka variabel jaminan (X3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen karena

variabel tersebut mempunyai nilai t hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain, yaitu sebesar 5,779 dan angka Sig. yang paling kecil yaitu sebesar 0,000.

5.7 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 atau taraf kepercayaan (*level of confidence*) sebesar 95%.

Tabel 5.15
Hasil Analisis Anova
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	725.138	5	145.028	116.466	.000a
Residual	117.052	94	1.245		
Total	842.190	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($116,46 > 2,31$), dan nilai Signifikansi (sig)=0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan.

5.8 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.16

Hasil Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df2	Sig. F Change	
1	.928 A	.861	.854	1.115901	.861	116.466	5	94	.000	1.070

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

b. Dependent Variable: Y

Nilai R² (*koefisien determinasi*) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model. Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai R²= 0,861. Hal ini berarti bahwa sebesar 86,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan Berwujud (*tangible*) sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

5.9 Uji Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan Berwujud (*tangible*) dengan kepuasan konsumen maka dilakukan uji korelasi. Dari hasil uji korelasi yang dilakukan didapat nilai

korelasi sebesar 0,928 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan berwujud (*tangible*) dengan kepuasan konsumen pada Alfamart .

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis sebagai berikut :

1. Variabel kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Todopuli.
2. Variabel jaminan (X3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen karena variabel tersebut mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain, yaitu sebesar 5,779 dan angka Sig. Yang paling kecil yaitu sebesar 0,000.
3. Besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap kualitas pelayanan karyawan pada Alfamart Todopuli adalah sebesar 86,1%. Sementara sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

6.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mendukung agar jumlah konsumen Alfamart Todopuli yang dicapai dapat lebih ditingkatkan sebaiknya pihak manajemen perusahaan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan, misalnya memberikan kesan pertama yang baik sejak pertama kali konsumen datang, seperti memberikan senyuman dan sapaan kepada konsumen, Karyawan yang berbicara dengan sopan kepada konsumen dalam berkomunikasi dan melengkapi fasilitas, seperti area parkir yang besar, AC dalam ruangan untuk menyejukan ruangan agar lebih nyaman.
2. Perusahaan hendaknya benar-benar memperhatikan faktor kualitas pelayanan yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik karena terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kepuasan konsumen, terutama faktor ketanggapan, mengingat faktor ini masih memungkinkan untuk lebih dievaluasi karena kurangnya respon dari konsumen yang menjawab kurang puas akan ketanggapan karyawan Alfamart Todopuli seperti menanganikan respon permintaan dari para konsumen, demi untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.
3. Kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik merupakan faktor yang harus menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan konsumen pada Alfamart Todopuli, seperti karyawan memberikan kesan pertama yang baik sejak pertama kali konsumen datang, memberikan senyuman, pelayanan yang cepat jika konsumen mendapat kesulitan, dan sarana yang nyaman (ruangan yang dingin, tempat parkir ataupun layout ruangan).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad. 2006. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Cetakan Pertama. Pustaka Amani: Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Rineka Cipta: Jakarta
- Hasibuan, Malayu S.P. 2002 . *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara: Jakarta
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- Moenir, H.A.S. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum Diindonesia*. Edisi Kesatu. Bumi Aksara: Jakarta
- Nursoleh. 2006. *Metodologi Penelitian*. CV. Daffa Putra Perdana: Serang dkk. 2008. *Buku Panduan Penulisan Skripsi*,. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Khairiyah, Cilegon
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Cetakan Kesatu. Tarsito: Bandung
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta
- Gregorius Chandra . 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produksi Dan Jasa*. Edisi Kesatu. Ekonisia: Yogyakarta