PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMART LABUHAN DALAM BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

DWI AYU ULFA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMART LABUHAN DALAM BANDAR LAMPUNG

Oleh

DWI AYU ULFA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah membeli barang di Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung dan sampel 90 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan program SPSS. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan melihat hasil koefisien regresi linier multipel diperoleh t_{hitung} untuk bukti fisik sebesar 2,986 > t_{tabel} sebesar 1,987, t_{hitung} untuk keandalan sebesar 3,246 > t_{tabel} sebesar 1,987, t_{hitung} untuk daya tanggap sebesar 3,235 > t_{tabel} sebesar 1,987, t_{hitung} untuk jaminan sebesar 3,284 > t_{tabel} sebesar 1,987, t_{hitung} untuk empati sebesar 3,480 > t_{tabel} sebesar 1,987. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil F_{hitung} > F_{tabel} atau 61,647 > 2,325 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan jasa.

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMART LABUHAN DALAM BANDAR LAMPUNG

Oleh

Dwi Ayu Ulfa

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untu Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMART LABUHAN DALAM BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Dwi Ayu Ulfa

Nomor Pokok Mahasiswa : 1313031027

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Jurusan : Pendidikan IPS

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Drs. Tedi Rusman, M.Si.	**Drs. Yon Rizal, M.Si.**
NIP 19600826 198603 1 001	NIP 19600818 198603 1 005

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
Drs. Zulkarnain, M.Si.	**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**
NIP 19600111 198703 1 001	NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.** .....

Sekretaris : **Drs. Yon Rizal, M.Si.** .....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. Hi. Nurdin, M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 Februari 2017**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Ayu Ulfa

NPM : 1313031027

Jurusan/ Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Maret 2017

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
2EED5ADC002842905
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dwi Ayu Ulfa
NPM 1313031027

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 26 Maret 1996 dengan nama lengkap Dwi Ayu Ulfa. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara, putri dari pasangan Bapak Zahrul dan Ibu Widayati.

Pendidikan formal yang di selesaikan penulis yaitu :

1. Taman Kanak-kanak Amarta Tani diselesaikan pada tahun 2001
2. SD Negeri 1 Labuhan Dalam diselesaikan pada tahun 2007
3. SMP Negeri 19 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2010
4. SMA Negeri 6 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2013

Pada tahun 2013, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung.

Pada tanggal 23 Agustus – 2 September 2016, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Bandung, Malang, Surabaya, Yogyakarta dan Bali. Pada tanggal 18 Juli – 27 Agustus 2016, penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Rengas, Kecamatan Bekri, Kabupaten Lampung Tengah dan Praktek Profesi Kependidikan (PPK) di SMP PGRI 2 Bekri.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, dengan rasa bangga ku persembahkan karya kecilku ini kepada:

Ayah dan Ibu
Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan, selalu memberikan semangat dan motivasi, serta selalu mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan dan keberhasilanku

Abang dan Adik
Terima kasih selalu memberikan dukungan dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung

Keluarga Besar
Terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan

Para Pendidikku yang Ku Hormati
Terima kasih atas segala bimbingan dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepadaku

Sahabat-sahabatku
Terima kasih untuk kebersamaan, keisengan, kekonyolan dan keseruannya serta membantu, memberikan semangat, memotivasi dan mendoakanku

Almamater Tercinta
Universitas Lampung

Motto

"Allah Tidak Akan Merubah Nasib Suatu Kaum Kecuali Kaum Itu

Sendiri yang Merubahnya"

(Q.S. Ar – Ra'd)

Orang yang Pandai Adalah yang Menghisab (Mengevaluasi) Dirinya

Sendiri, Serta Beramal Untuk Kehidupan Sesudah Kematian.

Sedangkan Orang yang Lemah Adalah yang Mengikuti Hawa

Nafsunya Serta Berangan-angan Terhadap Allah"

(HR. Tirmidzi)

"Dengan Agama, Hidup Menjadi Terarah

Dengan Ilmu, Hidup Menjadi Mudah

Dengan Seni, Hidup Menjadi Indah"

(NN)

"Dimana Ada Kemauan Disitu Ada Jalan"

(NN)

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadirat ALLAH SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang judul **"Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung"**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih seluruhnya kepada :

1. Bapak Dr. Hi. Muhammad Fuad, M.Hm., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;

4. Bapak Drs. Supriyadi, selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program studi Pendidikan Ekonomi yang juga sekaligus sebagai pembimbing akademik dan pembimbing I penulis, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan serta kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
7. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku Pembimbing II penulis yang telah memberikan ilmunya dan kesediaannya meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
8. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku penguji yang telah memberikan motivasi, saran serta masukan bagi penulis demi terselesaikannya skripsi ini;
9. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi, terima kasih atas ilmu dan didikan yang telah diberikan;
10. Seluruh dewan guru yang telah mendidikku dari ketika aku menempuh jenjang pendidikan di TK hingga saat ini, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan dan semoga menjadi bekalku kini dan kemudian hari untuk menjadi sosok yang lebih baik lagi,

11. Kepala Pimpinan Indomart Labuhan Dalam yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian;
12. Ayahku Zahrul dan Ibuku Widayati yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan dan keberhasilanku agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin dan cepat mendapatkan pekerjaan;
13. Abang Rizal, Afif dan Risa yang selalu memberikan dukungan dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung;
14. Keluarga besarku yang ikut mendukung dan mendoakan untuk keberhasilanku;
15. Sandy Setia Makruf yang selalu mendukung, memberikan semangat serta menemaniku selama menyelesaikan skripsi.
16. Intan Komala Sari dan Arin Galih Prawesti yang selalu menemani, membantu, bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dari semester 1 hingga saat ini, dan tidak pernah bosen-bosennya menegur ketika penulis melakukan hal yang salah. Terima kasih atas dukungan, kenangan-kenangan indah yang kita lakukan bersama dan terus menjadi bagian dari keluargaku.
17. Desi Wulandari, Devita Anggraeni, dan Siti Nur Fadilah yang selalu menemani, mendukung, mendoakan penulis selama ini, terima kasih sudah menjadi sahabat baik penulis.
18. Dewi Justina, Vaulia Nabila Artra, Rizki Hadi Pramono, Irvan Giovani, dan Anggit Artha, terima kasih untuk dukungan dan kenangan-kenangan indah yang kita lakukan bersama selama kuliah.

19. Dayu R. Tantia, Nanik Rustiana, Suci Mardela, Vera Septiara, Anisa Martiah terima kasih sudah mendoakan dan menemani selama menyelesaikan skripsi.
20. Irene Wandira, terima kasih sudah menjadi partner selama menyelesaikan skripsi ini.
21. Veronica Eka dan Julia Marlina yang sudah bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis selama menyelesaikan skripsi.
22. Sri Mutia Sara (Mute) yang selalu memberi semangat dan selalu mendengar semua cerita senang maupun sedih, terima kasih telah menjadi sahabat terbaik dari yang terbaik, semoga engkau cepat wisuda dan apa yang engkau impikan bisa tercapai.
23. Reni Nova Sari, Putri Oktavyani, Risayanda, Ika Dewi Lestari, Ni Kadek, Yogi Atmadja, Didi Prastianto, Bima S, Agis Dwi, Rori Romadhoni, terima kasih telah menjadi penyemangat selama penulis menyelesaikan skripsi dan telah menjadi keluarga penulis selama 7 tahun ini, semoga kita selalu menjaga silaturahmi.
24. Dina Marsya dan Diah Ayu Ratsa, terima kasih untuk selalu mendukung dan mendoakan penulis selama ini.
25. Teman-teman sekaligus keluarga Pendidikan Ekonomi angkatan 2013, terima kasih atas kebersamaannya selama ini;
26. Teman-teman KKN dan PPL di Rengas, Bekri, Lampung Tengah : Basa, Putri, Oca, Kadek, Retnia, Tesa, Fadlan, Dwi dan Yuli, terima kasih untuk kebersamaannya.

27. Kak Wardani dan Om Herdi terima kasih karena telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
28. Kakak tingkat seperjuangan, Kak Julian, Kak Wira, Kak Anggoro dan Kak Made. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.
29. Kakak tingkat 2011, 2012 yang telah memberikan masukan dan informasi dalam penyelesaian skripsi ini serta adik tingkat angkatan 2014, 2015 dan 2016.
30. Seluruh guru dan siswa-siswi SMP PGRI 2 Bekri, terima kasih atas doa serta dukungannya.
31. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan membantu serta turut terlibat dalam kehidupanku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bandar Lampung, Maret 2017
Penulis

Dwi Ayu Ulfa
NPM 1313031027

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL
ABSTRAK
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN SURAT PERNYATAAN
HALAMAN RIWAYAT HIDUP
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN SANWACANA
HALAMAN MOTTO
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Pembatasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 10
G. Ruang Lingkup Penelitian 11

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS
A. Teori Waralaba 13
B. Bentuk-bentuk Badan Usaha 15
C. Pengertian dan Konsep Pemasaran 16
D. Pengertian dan Karakteristik Jasa 18
E. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa 19
F. Kepuasan Pelanggan 23
G. Penelitian yang Relevan 24
H. Kerangka Pikir 26
I. Hipotesis 30

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian 32
B. Populasi dan Sampel 33
C. Teknik Pengambilan Sampel 34
D. Variabel Penelitian 35
E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 36
F. Teknik Pengumpulan Data 40
G. Uji Persyaratan Instrumen 41
1.Uji Validitas Kuesioner 41
2.Uji Reliabilitas..... 43
H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik 46
1.Uji Normalitas 46
2.Uji Homogenitas 48
I. Uji Asumsi Klasik 49
1.Uji Linieritas 49
2.Uji Multikolonieritas 51
3.Uji Autokolerasi 51
4.Uji Heteroskedastisitas 53
J. Uji Hipotesis 54
1.Regresi Linier Sederhana 54
2.Regresi Linier Multipel 55

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan..... 58
1. Sejarah Berdirinya Indomart 58
2. Visi, Motto dan Budaya Indomart..... 60
3. Struktur Organisasi Indomart 61
B. Gambaran Umum Responden 62
C. Deskripsi Data..... 62
1. Data Bukti Fisik (*Tangible*) (X_1)..... 63
2. Data Keandalan (*Reliability*) (X_2)..... 65
3. Data Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_3) 67
4. Data Jaminan (*Assurance*) (X_4)..... 69
5. Data Empati (*Emphaty*) (X_5)..... 72
6. Data Kepuasan Pelanggan (Y) 74
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik 76
1. Uji Normalitas Data 76
2. Uji Homogenitas Sampel 77
E. Uji Asumsi Klasik..... 78
1. Uji Liniearitas..... 78
2. Uji Multikolonearitas 82
3. Uji Autokorelasi 83

4. Uji Heteroskedastisitas 85
F. Uji Hipotesis 87
1. Regresi Linear Sederhana 87
2. Regresi Linear Multipel 96
G. Pembahasan 99
1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomart Labuhan Dalam 99
2. Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomart Labuhan Dalam 101
3. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomart Labuhan Dalam 103
4. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomart Labuhan Dalam 104
5. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomart Labuhan Dalam 105
6. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomart Labuhan Dalam 107

V. KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 112
B. Saran 113

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Data penjualan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung Tahun 2016 4
2. Hasil wawancara kepada 20 orang responden terhadap kualitas pelayanan Indomart Labuhan Dalam Tahun 2016 6
3. Hasil wawancara kepada 20 orang responden terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Tahun 2016 6
4. Penelitian yang relevan 24
5. Variabel, indikator, sub indikator dan skala pengukuran 38
6. Interprestasi Reliabilitas Instrumen 44
7. Hasil Uji Reliabilitas X1 44
8. Hasil Uji Reliabilitas X2 45
9. Hasil Uji Reliabilitas X3 45
10. Hasil Uji Reliabilitas X4 45
11. Hasil Uji Reliabilitas X5 46
12. Hasil Uji Reliabilitas Y 46
13. Tabel Analisis Varians Anova Untuk Uji Kelinieran 49
14. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_1) 64
15. Kategori Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_1) 64
16. Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan (*Reliability*) (X_2) 66
17. Kategori Kehandalan (*Reliability*) (X_2) 66
18. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_3) 68
19. Kategori Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_3) 68
20. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (*Assurance*) (X_4) 70
21. Kategori Jaminan (*Assurance*) (X_4) 70
22. Distribusi Frekuensi Variabel Empati (*Emphaty*) (X_5) 72
23. Kategori Empati (*Emphaty*) (X_5) 72
24. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 74
25. Kategori Kepuasan Pelanggan (Y) 74
26. Rekapitulasi Uji Normalitas 77
27. Rekapitulasi Uji Homogenitas 78
28. Rekapitulasi Lineraritas Regresi 81
29. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman
1. Paradigma penelitian.....30
2. Hasil uji Durbin-Watson 84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Angket
2. Data Uji Coba Validitas *Tangible*
3. Data Uji Coba Validitas *Reliability*
4. Data Uji Coba Validitas *Responsiveness*
5. Data Uji Coba Validitas *Assurance*
6. Data Uji Coba Validitas *Empathy*
7. Data Uji Coba Validitas Kepuasan Pelanggan
8. Hasil Uji Reliabilitas
9. Data Bukti Fisik (X_1)
10. Data Keandalan (X_2)
11. Data Daya Tanggap (X_3)
12. Data Jaminan (X_4)
13. Data Empati (X_5)
14. Data Kepuasan Pelanggan (Y)
15. Rekapitulasi Data Penelitian
16. Uji Normalitas dan Uji Homogenitas
17. Uji Linieritas
18. Uji Multikolonieritas
19. Uji Autokorelasi
20. Uji Heteroskedastisitas
21. Pengujian Hipotesis
22. Surat Pengajuan Judul
23. Surat Penelitian Pendahuluan
24. Surat Izin Penelitian
25. Surat Balasan Izin Penelitian
26. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
27. Daftar Hadir Seminar Proposal
28. Daftar Hadir Seminar Hasil
29. Buku Konsultasi Bimbingan Skripsi

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

> Perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah

persaingan yang semakin ketat untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya. Tidak mungkin perusahaan mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetapi eksis dan makin berkembang. Kedua hal tersebut harus dicapai secara stimulan dan ini disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang royal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Menurut Blattebert dan Deighton dalam Usmara (2003: 88), “lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* daripada untuk mendapatkan seorang *customer* baru. Ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan *current customer*, karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan”.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang . Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah

pelayanan optimal bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014: 348), “perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi dikarenakan dampak *negative word-of-mouth*”. Kotler dalam Sunyoto (2013: 35), “pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.”

Kepuasan menurut Kotler (2000: 36), “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya.” Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.

Mempertahankan konsumen atau pelanggan melalui pemberian layanan yang berkualitas diharapkan tidak disengaja sering kali terjadi, maka *recovery* atau tindakan badan usaha untuk mengkompensasi kerugian pelayanan sangat dibutuhkan untuk merebut kembali konsumen merupakan kunci untuk mengobati kekecewaan serta berusaha agar kesalahan seperti itu tidak akan terulang pada pelanggan lain dimasa yang akan datang.

Hal ini juga dialami oleh Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung yang mengalami fluktuasi pendapatan penjualan. Hal ini di perkuat dengan adanya data-data sebagai berikut.

Tabel 1. Data penjualan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung Bulan Januari-Juni 2016

Bulan	Pendapatan Penjualan
Januari	Rp. 185.420.500
Februari	Rp. 197.630.000
Maret	Rp. 195.200.000
April	Rp. 187.284.250
Mei	Rp. 197.255.000
Juni	Rp. 204.270.000

Sumber : Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan penjualan Indomart Labuhan Dalam cukup banyak. Namun hal tesebut tidak menjamin bahwa pelanggan selalu loyal pada Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali lagi ke Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pendapatan penjualan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung akan bertambah.

Secara ideal lima dimensi yang dapat digunakan sebagai alat ukur kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen, sebagaimana dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 65).

1. Berwujud (*tangible*)
   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan.
2. Kehandalan (*Reliability*)
   Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dikerjakan oleh karyawan secara akurat dan terjamin mutunya.
3. Ketanggapan (*responsiviness*)
   Kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
   Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan.Hal ini diwujudkan adanya kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang dihadapi konsumen.
5. Empati (*empaty*)
   Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu/pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan mendengarkan keluhan pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai kualitas yang di dalamnya terdiri dari *tangible, reliability, responsiviness, assurance,* dan *emphaty* serta kepuasan pelanggan menyatakan :

Tabel 2. Hasil wawancara kepada 20 orang responden terhadap kualitas pelayanan Indomart Labuhan Dalam tahun 2016

No	Kualitas Pelayanan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1.	Ketepatan dalam prosedur penerimaan konsumen	4	14	2
2.	Memiliki perhatian pada konsumen	3	12	5
3.	Karyawan berpakaian dan berpenampilan rapi	4	12	4
4.	Tindakan cepat yang diberikan karyawan kepada konsumen yang membutuhkan	2	15	3
5.	Sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	4	13	3
6.	Fasilitas fisik lengkap, bersih dan nyaman	2	15	3
	Persentase	15,8%	67,5%	16,6%

Sumber : Konsumen Indomart Labuhan Dalam Tahun 2016

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen Indomart Labuhan Dalam mengenai kualitas pelayanan jasa sebanyak 15,8% menyatakan kualitas pelayanan tinggi, sebanyak 67,5% menyatakan kualitas pelayanan sedang, dan sebanyak 16,6% menyatakan kualitas pelayanan rendah.

Tabel 3. Hasil wawancara kepada 20 orang responden terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Tahun 2016

No	Kepuasan Pelanggan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1.	Cara pelayanan yang diberikan oleh karyawan Indomart Labuhan Dalam sudah baik	3	15	2
2.	Kesiapan karyawan Indomart Labuhan Dalam dalam hal pelayanan	3	14	3
3.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan	1	14	5
	Persentase	11,7%	71,7%	16,6%

Sumber : Konsumen Indomart Labuhan Dalam Tahun 2016

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen Indomart Labuhan Dalam mengenai kepuasan pelanggan sebanyak 11,7% menyatakan kepuasan pelanggan tinggi, sebanyak 71,7% menyatakan kepuasan pelanggan sedang, dan sebanyak 16,6% menyatakan kepuasan pelanggan rendah. Jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen belum sepenuhnya optimal.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Indomart merupakan sebuah minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu, penulis memilih Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung dari hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka skripsi ini mengambil judul "**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap**

Kepuasan Pelanggan Pada Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung."

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah.

1. Kualitas pelayanan jasa *tangible, reliability, responsiviness, assurance* dan *emphaty* belum sepenuhnya optimal pada Indomart Labuhan Dalam.
2. Fasilitas parkir untuk kendaraan beroda empat belum memadai.
3. Karyawan yang bekerja ditoko swalayan kurang memiliki keramahan terhadap pelanggan.
4. Kurang tanggapnya beberapa karyawan dalam melayani pelanggan.
5. Perhatian yang belum optimal dalam pelayanan pada Indomart Labuhan Dalam.
6. Tingkat kepuasan konsumen yang bervariasi dalam hal pelayanan jasa pada Indomart Labuhan Dalam, dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 20 responden.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasan, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan),

responsiviness (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar lampung?
4. Apakah ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung?
6. Apakah ada pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis
   a) Dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil dari pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selain studi di Perguruan Tinggi.

b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai input bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

2. Objek penelitian

Dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati serta kepuasan pelanggan.

3. Tempat penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

4. Waktu penelitian

   Waktu penelitian ini adalah pada tahun 2016.

5. Ilmu penelitian

   Lingkup ilmu dalam penelitian ini berdasarkan pada teori Manajemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Teori Waralaba

Bisnis waralaba atau *franchising* adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Sedangkan menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba ialah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Biaya waralaba meliputi ongkos awal dimulai dari Rp. 10 juta hingga Rp. 1 miliar. Biaya ini meliputi pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik waralaba untuk membuat tempat usaha sesuai dengan spesifikasi franchisor

dan ongkos penggunaan HAKI. Ongkos royalti dibayarkan pemegang waralaba setiap bulan dari laba operasional. Besarnya ongkos royalti berkisar dari 5-15 persen dari penghasilan kotor. Ongkos royalti yang layak adalah 10 persen. Lebih dari 10 persen biasanya adalah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran yang perlu dipertanggungjawabkan.

Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP no 42 tahun 2007 tentang Waralaba.

Selanjutnya ketentuan-ketentuan lain yang mendukung kepastian hukum dalam format bisnis waralaba adalah sebagai berikut.

- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
- Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/ 8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.
- Undang-undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten.
- Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Perkembangan merek dan waralaba dalam negeri cukup pesat dan pada pameran-pameran *franchise* di tanah air terlihat banyak merek merek

nasional Indonesia bersaing dengan merek global dan regional. Bisnis waralaba yang berasal dalam negeri ataupun asing telah menciptakan 995 ribu lapangan pekerjaan. Waralaba asing pun tidak menjadi pesaing karena memberi kontribusi positif bagi perekonomian dalam negeri.

B. Bentuk-bentuk Badan Usaha

1. Perusahaan Perseorangan

   Dari namanya kita tahu bahwa perusahaan perseorangan merupakan jenis kegiatan usaha, modal dan manajemenya ditangani oleh satu orang. Orang yang punya usaha tersebut biasanya menjadi manajer atau direktur sendiri, jadi tanggung jawabnya tidak terbatas. Namun jika untung, tentu untuk sendiri saja.

   Ciri-cirinya :

   - Dimiliki oleh perorangan
   - Kelangsungan hidup usaha bergantung pada pemilik perusahaan

2. Koperasi

   Koperasi adalah jenis badan usaha yang beranggotakan orang – orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan asas kekeluargaan.

3. BUMN (Badan Usaha Milik Negara)

   BUMN merupakan jenis badan usaha dimana seluruh atau sebagian modal dimiliki oleh Pemerintah. Status pegawai yang bekerja di BUMN adalah karyawan BUMN, bukan pegawai negeri.

4. BUMS (Badan Usaha Milik Swasta)

   Badan Usaha Milik Swasta atau BUMS adalah jenis badan usaha yang didirikan dan dimodali oleh seseorang atau sekelompok orang. Berdasarkan UUD 1945 pasal 33, bidang- bidang usaha yang diberikan kepada pihak swasta adalah mengelola sumber daya ekonomi yang bersifat tidak vital dan strategis atau yang tidak menguasai hajat hidup orang banyak.

C. Pengertian dan konsep pemasaran

Pengertian pemasaran atau *marketing* menurut Kotler dalam Sunyoto (2013: 1), “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang.”

Definisi pemasaran lainnya menurut Stanton dalam Sunyoto (2013: 1), “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan pada

usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013: 2), “konsep pemasaran merupakan suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing.” Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep ini berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai dan kepuasan pelanggan. Selain itu dibawah konsep pemasaran, perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen dan dapat memuaskan konsumen serta memperoleh laba.

> Konsep inti dalam pemasaran meliputi tiga hal penting menurut Kotler & Keller dalam Zulkarnain (2012: 10) yakni kebutuhan, keinginan, dan permintaan. *Kebutuhan* adalah mereka sadari syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi *keinginan* ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. *Permintaan* adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

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

harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

D. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik (Kotler dalam Sunyoto, 2013: 4). Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan. Jasa merupakan kegiatan yang dilakukan melalui kreatifitas pribadi seseorang yang memiliki nilai tambah melalui pelayanan yang dimiliki seseorang.

Berdasarkan definisi tersebut, tampak di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Kotler dalam Sunyoto 2013: 4), yaitu.

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
   Jasa merupakan produk yang tidak memiliki wujud fisik atau tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpuasan, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas penyedia jasa adalah "mengelola bukti itu" untuk "mewujudkan" yang tidak berwujud.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparatidility*)
   Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaanya adalah bagian dari jasa.Karena klien juga hadir saat jasa dilakukan, interaksi penyedia – klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Hasil jasa dipengaruhi oleh penyedia maupun klien.
3. Bervariasi (*Variability*)
   Karena tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah kearah pengendalian kualitas, yaitu:
   a. Investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik.
   b. Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi.
   c. Memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei langganan dan belanja perbandingan.
4. Mudah lenyap (*Perishability*)
   Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

E. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Istilah kualitas itu sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasikan manfaat bagi pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimukan pengalaman yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Wychof dalam Tjiptono (2005: 59), “kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Sedangkan Tjiptono (2005: 59), “kualitas pelayanan merupakan suatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan.”

Dilihat dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa kualitas merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti jasa yang di pasarkan adalah suatu pelayanan yang berkualitas. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan suasana yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merek, iklan, penjualan dan penentu harga.

Dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan dalam kasus pemasaran jasa adalah.

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan saran komunikasi. Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan

dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dengan demikian, bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Indikator bukti fisik (*tangibles*) menurut Daryanto dalam Parasuraman (2013: 289) adalah.

a) Fasilitas fisik
b) Perlengkapan
c) Penampilan karyawan
d) Bahan tertulis

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat. Indikator keandalan *(reability)* menurut Supranto (2001: 244) adalah.

   a) Prosedur pelayanan yang handal
   b) Ketepatan pemenuhan janji

3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Indikator daya tanggap (*responsiveness*) menurut Supranto (2001: 244) adalah.

a) Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.

b) Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal. Indikator jaminan (*assurance*) menurut Daryanto dalam Parasuraman (2013: 289) adalah.

   a) Pengetahuan karyawan

   b) Kemampuan karyawan

   c) Kesopanan karyawan

   d) Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan

5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Indikator empati (*empathy*) menurut Daryanto dalam Parasuraman (2013: 289) adalah.

   a) Perhatian karyawan

   b) Pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

F. Kepuasan Pelanggan

Perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah untuk upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tiingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang, atau gembira (Kotler dalam Sunyoto, 2013: 35).

> Menurut Schanaanrs, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Sunyoto, 2013: 37).

Konsekuensi kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko.

G. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini dan sudah dilaksanakan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Penelitian yang relevan

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	Nurhayati 2011	Pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 cabang Pringsewu unit kerja Pringsewu tahun 2011	Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu tahun 2011 Fhitung > Ftabel atau 27,889 > 2,30.
2.	Ria Resti Bekti Utami 2013	Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan Propesional (LPP) Master Komputer Cabang Metro tahun akademik 2011/2012	Koefisien arah (b) dari kelima variabel masing-masing bertambah positif dan semua probabilitasnya < 0,05 maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.
3.	Ria Faujiah 2016	Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung tahun pelajaran 2015/2016	Ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada LBB Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung 2015/2016 dengan diperoleh Fhitung > Ftabel atau 54,122 > 2,34

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, semua menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) serta bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dan penelitian terdahulu mempunyai persamaan, perbedaan, dan sekaligus kelebihan penelitian yaitu.

1. Persamaan penelitian
   a. Sama – sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
   b. Analisis statisktik penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu.
2. Perbedaan penelitian
   a. Tempat penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu.
   b. Indikator yang sama tetapi item pertanyaan yang ditanyakan kepada konsumen berbeda dengan penelitian terdahulu.
3. Kelebihan
   a. Penelitian ini meneliti definisi dan indikator menurut para ahli yang sudah ada.
   b. Penelitian ini melihat nilai persepsi konsumen/ pelanggan pada indikator yang sudah ada.

Dengan adanya persamaan, perbedaan dan kelebihan yang sudah diuraikan di atas, maka harapan peneliti bahwa dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara parsial dan simultan.

H. Kerangka Pikir

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

1. **Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

   Wujud fisik (*tangibles*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parker, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. **Pengaruh Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

   Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja

harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Menurut Parasuraman dalam Ramdan (2008), atribut-atribut dalam dimensi ini antara lain adalah.

a. Memberikan pelayanan sesuai janji.
b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
d. Memberikan pelayanan tepat waktu.
e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

3. **Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman, dkk. dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006: 182), “daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan”.

4. **Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

> Menurut Parasuraman, dkk. dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006: 182), "jaminan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan".

5. **Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

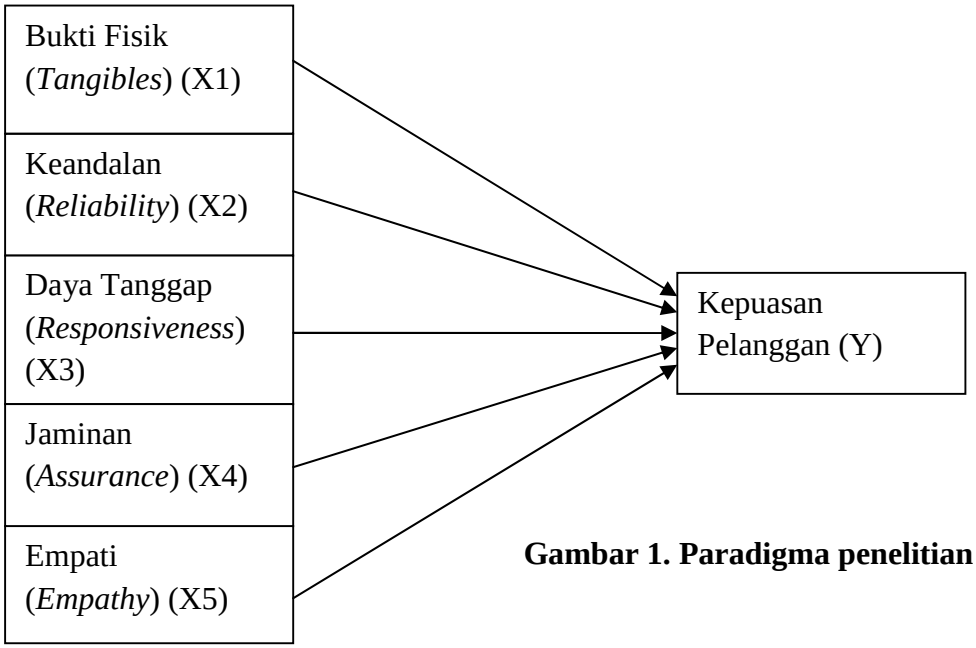
> Menurut Parasuraman, dkk. dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182), "empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan".

Berdasarkan pengertian di atas, kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai Indomart dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan.

6. **Pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang umum diketahui adalah keandalan (*reliability)*, daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*). Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan adanya daya tanggap yang baik. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Serta empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan. Kemudian perlu diimbangi dengan bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, kelengkapan dan ketersediaan barang. Keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Paradigma penelitian

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan. Berdasarkan kerangka pikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

4. Ada pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.
5. Ada pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.
6. Ada pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang diselidiki dan diteliti. Dengan kata lain, metode penelitian akan memberikan petunjuk bagaimana penelitian itu dilaksanakan.

Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif verifikatif. Deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek atau subyek penelitian. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2007: 63).

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Pendekatan *ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kegiatan tersebut (Sugiyono, 2008: 7). Pada penelitian ini, keterkaitan antarvariabel bebas dengan variabel bebas, maupun antarvariabel bebas dengan variabel terikat, sudah terjadi secara alami dan peneliti dengan

setting tersebut ingin melacak kembali jika dimungkinkan apa yang menjadi faktor penyebabnya. Sedangkan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakukan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur atau sebagiannya (Sugiyono, 2009: 12).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 117), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Dengan demikian, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Diperkirakan bahwa rata-rata pelanggan Indomart Labuhan Dalam perhari yaitu 125 orang, maka selama kurun waktu Januari – Mei yaitu 18.750 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli barang di Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung selama kurun waktu Januari – Mei 2016 yaitu 18.750 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 118). Responden dalam

penelitian ini adalah pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung. Pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012: 124). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah membeli barang di Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung minimal 2 kali.

Mengingat besarnya jumlah populasi yang membeli barang di Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung dengan saran yang diberikan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono (2012: 131) yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 6 (independen+dependen), maka jumlah sampel = 15 x 6 = 90. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sample*. Teknik *non probability sample*

merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 122). Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok. Langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah penyebaran kuesioner dengan cara mendatangi orang yang sedang membeli barang di Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 61), "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kejadian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Variabel dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Dua variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

   Variabel independen (variabel bebas) yang dilambangkan dengan (X) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah.

   - *Tangible* (X1)
   - *Reliability* (X2)
   - *Responsiveness* (X3)
   - *Assurance* (X4)

- *Empathy* (X5)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

   Variabel dependen (variabel terikat) yang dilambangkan dengan (Y) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

   Definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. (Basrowi dan Kasinu, 2007: 197). Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

   - *Tangible* (bukti fisik)

     Menurut Parasuraman dalam Rochaety, dkk (2006: 106), "*tangible* (bukti fisik) adalah meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan atau staf dan sarana komunikasi." Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa.

   - *Reliability* (keandalan)

     Menurut Parasuraman dalam Rochaety, dkk (2006: 106), "*reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan segera atau cepat, akurat dan memuaskan."

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- *Responsiveness* (daya tanggap)

  Menurut Parasuraman dalam Rochaety, dkk (2006: 106), "*responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan/kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan cepat tanggap". Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

- *Assurance* (jaminan)

  Menurut Parasuraman dalam Rochaety, dkk (2006: 106), "*assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap pelanggan, serta memiliki sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya dan keraguan".

- *Empathy* (empati)

  Menurut Parasuraman dalam Rochaety, dkk (2006 : 106), "*empathy* (empati) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan". Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

- Kepuasan pelanggan

  Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000: 36), “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya”.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan kontrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau property yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur (Basrowi dan Kasinu 2007: 197).

Tabel 5. Variabel, indikator, sub indikator dan skala pengukuran

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Bukti fisik (*tangibles*) (X1)	Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan saran komunikasi	1. Fasilitas fisik yang nyaman dan bersih 2. Karyawan berpenampilan rapih dan bersih 3. Keselarasan fasilitas	Interval dengan cara *semantic differential*
Keandalan (*reliability*) (X2)	Prosedur pelayanan yang handal, ketepatan pemenuhan janji	1. Karyawan memperhatikan saat pelanggan menyampaikan keluhannya 2. Keandalan karyawan saat melayani pelanggan	Interval dengan cara *semantic differential*
Daya Tanggap (*responsiveness*) (X3)	Respon yang cepat dan tanggap	1. Karyawan melayani pelanggan sesuai antrian 2. Karyawan memberikan pelayanan yang	Interval dengan cara *semantic differential*

		cepat 3. Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan yang memerlukan sesuatu	
Jaminan (*assurance*) (X4)	Pengetahuan karyawan, kemampuan karyawan, kesopanan karyawan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan	1. Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan 2. Pelanggan merasa aman ketika bersama karyawan 3. Karyawan dapat dipercaya dan jujur	Interval dengan cara *semantic differential*
Empati (*empathy*) (X5)	Perhatian karyawan, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan	1. Karyawan memberikan pelayanan yang baik tanpa memandang status 2. Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan	Interval dengan cara *semantic differential*
Kepuasan Pelanggan (Y)	Respon pelanggan	1. Kualitas pelayanan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung sesuai dengan harapan pelanggan	Interval dengan cara *semantic differential*

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

   Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dalam arti sempit adalah mengamati secara langsung terhadap gejala yang ingin diselidiki.

2. Wawancara

   Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab secara lisan antara dua orang ataupun lebih secara langsung. Wawancara digunakan untuk menguji hasil pengumpulan data lainnya. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah proses yang dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan hingga pengelolaan data yang menghasilkan kumpulan dokumen. Dokumentasi bertujuan untuk memperoleh dokumen yang dibutuhkan berupa keterangan dan hal-hal yang membuktikan adanya suatu kegiatan yang didokumentasikan.

4. Kuesioner

   Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang terpengaruh

oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada responden. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

G. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah/ valid atau tidaknya butir kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Metode uji kevalidan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasikan antara masing-masing butir item pertanyaan dengan skor totalnya dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{N\sum Y^2 \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r_{XY} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = Jumlah sampel yang diteliti

X = Skor item

Y = Skor total Y

(Arikunto, 2005: 75)

Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil uji coba angket dapat diketahui bahwa dari 8 item angket bukti fisik (*tangibles*) terdapat 2 item angket yang tidak valid, yaitu item 2 dan 6. Dimana item 2 bernilai 0,194 < 0,444 dan item 6 bernilai 0,143 < 0,444 yang berarti $r_{hitung}<r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah persetujuan pembimbing maka soal tersebut dieliminasi. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 item.

Berdasarkan hasil uji coba angket dapat diketahui bahwa dari 7 item angket keandalan (*reliability*) terdapat 1 item angket yang tidak valid, yaitu item 1. Dimana item tersebut bernilai 0,248 < 0,444 yang berarti $r_{hitung}<r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah persetujuan pembimbing maka soal tersebut dieliminasi. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 item.

Berdasarkan hasil uji coba angket dapat diketahui bahwa dari 7 item angket daya tanggap (*responsiveness*) terdapat 1 item angket yang tidak valid, yaitu item 6. Dimana item tersebut bernilai 0,272 < 0,444 yang berarti $r_{hitung}<r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah persetujuan pembimbing maka soal tersebut dieliminasi. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 item.

Berdasarkan hasil uji coba angket dapat diketahui bahwa dari 8 item angket jaminan (*assurance*) terdapat 1 item angket yang tidak valid, yaitu item 7. Dimana item tersebut bernilai 0,166 < 0,444 yang berarti $r_{hitung}<r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah persetujuan pembimbing maka soal tersebut dieliminasi. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 7 item.

Berdasarkan hasil uji coba angket dapat diketahui bahwa 5 item angket empati (*emphaty*) dinyatakan valid. Dimana semua item tersebut memenuhi kriteria pengujian uji validitas angket yang diperoleh bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 item.

Berdasarkan hasil uji coba angket dapat diketahui bahwa dari 11 item angket kepuasan pelanggan terdapat 1 item angket yang tidak valid, yaitu item 8. Dimana item tersebut bernilai 0,292 < 0,444 yang berarti $r_{hitung}<r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah persetujuan pembimbing maka soal tersebut dieliminasi. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 item.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dinyatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten. Untuk menguji tingkat reliabilitas angket digunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

(Arikunto, 2009: 109)

Kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan rata-rata kesalahan/ taraf signifikansi 0,05 dan n yang diteliti maka instrumen adalah reliabel, dan sebaliknya tidak reliabel.

Tabel 6. Interprestasi Reliabilitas Instrumen

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

(Arikunto, 2005: 103)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	6

Sumber: Hasil Pengololaan Data Tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil r_{hitung} sebesar 0,712. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,712 maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	6

Sumber: Hasil Pengololaan Data Tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil r_{hitung} sebesar 0,638. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,638 maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas X_3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	6

Sumber: Hasil Pengololaan Data Tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil r_{hitung} sebesar 0,622. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,622 maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas X_4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	7

Sumber: Hasil Pengololaan Data Tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil r_{hitung} sebesar 0,628. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,628 maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas X_5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	5

Sumber: Hasil Pengololaan Data Tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil r_{hitung} sebesar 0,632. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,632 maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Sumber: Hasil Pengololaan Data Tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil r_{hitung} sebesar 0,862. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,862 maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.

Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Syarat hipotesis yang digunakan.

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan:

$$D = max \mid fo(xi) - Sn(xi) \mid ; i = 1,2,3 \ldots$$

Dimana :

fo (xi) = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

Sn (xi) = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n

Dengan cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogorof Smirnov dengan taraf nyata α maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah.

Jika D ≤ D tabel maka Terima H_0

Jika D > D tabel maka Tolak H_0

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai Kolmogorof Smirnov Z, jika KSZ ≤ Zα maka Terima H_0, demikian juga sebaliknya. Dalam perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (Asyimp. Significance). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari α maka Tolak H_0 demikian juga sebaliknya (Sugiyono, 2011: 156-159).

2. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

Pengujian uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan Uji Levene Statistik. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Data populasi bervarians homogen

H_1 : Data populasi tidak bervarians homogen

Rumus untuk mencari homogenitas digunakan rumus Levene Statistik yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$W = \frac{(N-k)}{(k-1)} \frac{\sum_{i=1}^{k} N_i(\overline{Z}_{i.} - \overline{Z}_{..})^2}{\sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{N_i}(Z_{ij} - \overline{Z}_{i.})^2}$$

Dimana:

N = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$Z_i = \left| Y_U - Y_T \right|$

Y_T= rata-rata dari kelompok ke i Zt = rata-rata kelompok dari Zi

Z = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari Zij Daerah kritis

Tolak H_0 jika W > $F_{(a;k-1,n-k)}$

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

1. Terima H_0 apabila nilai *significancy* > 0,05
2. Tolak H_0 apabila nilai *significancy* < 0,05

   (Sudarmanto, 2005: 123)

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, maka perlu adanya suatu pengujian kelinieran dan keberartian dengan menggunakan analisis varians.

Tabel 13 . Tabel Analisis Varians Anova Untuk Uji Kelinieran

Sumber	DK	JK	KT	F	Ket
Total	1	N	$\sum Y^2$		
Koefisien(a) Regresi(a/b) Residu	1 1 n-2	JK(a) JK_{Reg}(b/a) JK (S)	JK(a) S^2reg=JK b/a) S^2sis= $\frac{JK(s)}{n-2}$	$\frac{S^2reg}{S^2sis}$	Untuk menguji keberartian hipotesis
Tuna cocok Galat/Error	k-2 n-k	JK (TC) JK (G)	S^2TC $\frac{JK(TC)}{K-2}$ S^2G = $\frac{JK(E)}{n-k}$	$\frac{S^2TC}{S^2E}$	Untuk menguji kelinearan regresi

Keterangan:

JK (a) $= \frac{\left(\sum Y\right)^2}{n}$

JK (b/a) $= b\left\{\sum XY - \frac{\left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{n}\right\}$

JK (G) $= \sum\left\{\sum Y^2 - \frac{\left(\sum Y\right)^2}{n_1}\right\}$

JK (T) = JK (a) – JK (b/a)

JK (T) $= \sum Y^2$

JK (TC) = JK (S) – JK (G)

S^2_{reg} = Varians Regresi

S^2_{sis} = Varians Sisa

n = Banyaknya Responden

Pengujian Hipotesis:

a. Untuk menguji keberartian regresi digunakan statistik F = $\frac{S^2 reg}{S^2 sis}$

b. Untuk menguji kelinearan arah regresi digunakan statistik F = $\frac{S^2 TC}{S^2 E}$

Kriteria Pengujian:

a. Kriteria Uji Keberartian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2 dengan alpha tertentu maka regresi berarti dan sebaliknya.

b. Kriteria Uji Kelinearan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan dk pembilang k-2 dan dk penyebut n-k maka regresi linear dan sebaliknya.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolonieritas

$$R_{y.x2x1} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r^2{}_{x_1x_2}}\sqrt{1 - r^2{}_{yx_1}}}$$

. Rumus korelasi parsial

Kriteria pengujian:

Apabila nilai *R square* > *Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinear (Suliyanto, 2011: 90)

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo (2009: 286), “pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara serangkaian data observasi menurut waktu atau ruang”. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penafsiran mempunyai varians minimum. Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin-Waston.*

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Waston* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistic *d.*

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Waston* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis *d* yaitu nilai *Durbin-Waston Upper,* dU dan nilai *Durbin-Waston Lower,* dL.

3. Dengan menggunakan terlebih dahulu hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \rho \leq 0$ (tidak ada autokorelasi positif)

$H_1 : \rho > 0$ (ada autokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumusan hipotesis.

H_0 = tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 = terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria Pengujian:

- dU < d < 4-dU maka H_0 diterima (tidak terdapat autokorelasi)
- d < dL atau d > 4-dL maka H_0 ditolak (terjadi autokorelasi)
- dU < d < dL atau 4-dL < d < 4-dU maka tidak ada kesimpulan (Priyanto, 2013: 62)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

$$r_s = 1 - 6\left[\frac{\sum d_i^2}{N\left(N^2 - 1\right)}\right]$$ Rumus *Rank Correlations*

Keterangan :

r_s = koefisien korelasi spearman

d_i = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i.

N = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Rumus hipotesis.

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_1 : Ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujiannya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari α = 0,05, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 dan sebaliknya (Suliyanto, 2011).

J. Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah suatu model untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, dimana peubah bebasnya hanya satu peubah. Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk memprediksi variabel dependent (Y) apabila variabel independent (X) diketahui.

Pengujian Hipotesis Regresi Linier Sederhana

Statistik yang digunakan adalah statistik t dengan rumus:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t = nilai t observasi

b = koefisien arah b

s_b = standard deviasi b

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara parsial (Ghozali, 2005: 84).

Rumus Hipotesis dalam penelitian ini.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Kriteria pengujian apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan sebaliknya apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Regresi Linier Multipel

Regresi berganda adalah suatu model untuk menguji pengaruh independent variabel terhadap dependent variabel, dimana independent variabelnya terdiri dari dua peubah atau lebih.

Analisis regresi berganda digunakan apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi pada umumnya adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$

Perhitungan bilangan konstan a, koefisien b_1, koefisien b_2, koefisien b_3, koefisien b_4, dan koefisien b_5 sebagai berikut.

$$\begin{bmatrix} n & \sum X_1 & \sum X_2 & \sum X_3 & \sum X_4 & \sum X_5 \\ \sum X_1 & \sum X_1^2 & \sum X_1X_2 & \sum X_1X_3 & \sum X_1X_4 & \sum X_1X_5 \\ \sum X_2 & \sum X_1X_2 & \sum X_2^2 & \sum X_2X_3 & \sum X_2X_4 & \sum X_2X_5 \\ \sum X_3 & \sum X_1X_3 & \sum X_2X_3 & \sum X_3^2 & \sum X_3X_4 & \sum X_3X_5 \\ \sum X_4 & \sum X_1X_4 & \sum X_2X_4 & \sum X_3X_4 & \sum X_4^2 & \sum X_4X_5 \\ \sum X_5 & \sum X_1X_5 & \sum X_2X_5 & \sum X_3X_5 & \sum X_4X_5 & \sum X_5^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} a \\ b_1 \\ b_2 \\ b_3 \\ b_4 \\ b_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} Y \\ X_1Y \\ X_2Y \\ X_3Y \\ X_4Y \\ X_5Y \end{bmatrix}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Kepuasan pelanggan

b_1 = Koefisien regresi variabel X1 (bukti fisik)

b_2 = Koefisien regresi variabel X2 (keandalan)

b_3 = Koefisien regresi variabel X3 (daya tanggap)

b_4 = Koefisien regresi variabel X4 (jaminan)

b_5 = Koefisien regresi variabel X5 (empati)

X_1 = Bukti fisik

X_2 = Keandalan

X_3 = Daya tanggap

X_4 = Jaminan

X_5 = Empati

Pengujian Hipotesis Regresi Linier Multipel

Pengujian hipotesis penelitian dalam regresi berganda menggunakan statistik F dengan formula.

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Dimana:

JK_{reg} dicari dengan rumus:

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \ldots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Yi - Yi)^2$$

Keterangan:

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Rumus Hipotesis dalam penelitian ini.

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel-variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

H_1 : Ada pengaruh secara simultan antara variabel-variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Kriteria pengujian hipotesis.

Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sebaliknya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung. Jika bukti fisik baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika bukti fisik buruk maka tingkat kepuasan pelanggan rendah.
2. Ada pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung. Jika kehandalan dalam pelayanan baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika kehandalan dalam pelayanan buruk maka tingkat kepuasan pelanggan rendah.
3. Ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung. Jika ketanggapan karyawan dalam pelayanan cepat maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika ketanggapan karyawan dalam pelayanan lambat maka tingkat kepuasan pelanggan rendah.
4. Ada pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung. Jika persepsi pelanggan terhadap

jaminan Indomart Labuhan Dalam baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap jaminan Indomart Labuhan Dalam buruk maka tingkat kepuasan pelanggan rendah.

5. Ada pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung. Jika empati baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika empati buruk maka tingkat kepuasan pelanggan rendah.
6. Ada pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati**)** terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung. Jika kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati**)** baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati**)** buruk maka tingkat kepuasan pelanggan rendah.

B. Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian yang kiranya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung sebagai berikut.

1. Kepada Indomart Labuhan Dalam diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan bukti fisik perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi karena bukti fisik terbukti mampu menjadi patokan bagi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Keandalan karyawan merupakan salah satu kualitas pelayanan jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan keandalan karyawan sehingga kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan terus-menerus.
3. Daya tanggap memiliki peran penting terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan, karena daya tanggap ini mempengaruhi pelanggan untuk merasakan kepuasan atau tidak. Oleh sebab itu, perusahaan harus tetap meningkatkan daya tanggap yang diberikan kepada pelanggan.
4. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan bisa melihat dan mengetahui perusahaan, sumber daya dan caranya beroperasi. Oleh sebab itu, citra korporasi dan/ atau lokal sangat penting dalam sebagian besar jasa dan perusahaan harus tetap menjaga citra perusahaan agar persepsi pelanggan terhadap Indomart tetap positif.
5. Empati merupakan salah satu dari dimensi kualitas jasa yang memiliki peran penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan empati karyawan sehingga kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan terus-menerus.
6. Indomart Labuhan Dalam sebaiknya tetap meningkatkan kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan akan terus meningkat. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang muncul sama kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Dasar-dasar Evaluasi Pendiddikan.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Arikunto, Suharsimi. 2009. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bandu, Muh Yunus. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.* Skripsi. Universitas Hasanuddin.

Basrowi dan Akhmad Kasinu. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial Konsep, Prosedur dan Aplikasi*. Kediri: CV Jenggala Pustaka Utama.

Febiyani, Ade. 2016. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel AHASS Honda 10087 UP SMK Negeri 2 Bandar Lampung Tahun 2016.* Skripsi. Universitas Lampung.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hurriyati, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta:Prehallindo.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2.* Jakarta.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek.* Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nasution. 2004. *Metode Research : Penelitian Ilmiah.* Jakarta: Bumi Aksara.

Nurhayati. 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.*Skripsi. Universitas Lampung.

Nur Indah S, Meilia. 2010. *Statistik Deskriptif dan Induktif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Priyanto, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS.*Yogyakarta: Gava Media.

Ramdan, Asep M. 2008 . *Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen*. (http://asep-m-ramdan.blogspot.com)

Rochaety, Ety, dkk. 2006. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara

Rusman, Tedi. 2014. *Statistik*. Bandar Lampung. Percetakan Novi.

Sudarmono, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sudjana, 2002. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. *Edisi 6*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi III*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI.

Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book.

Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual : Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

http://doktermandiri.com/empati-menciptakan-kepuasan-pelanggan

http://iwandah.blogspot.com/2010/04/physical-evidence.html

www.ilmustatistik.com/2008/11/07/analisis-regresi-linier-berganda