

**PIPIM**



**PROGRAM INSENTIF PENELITIAN INSTITUSIONAL OLEH  
MAHASISWA**

**JUDUL**

Analisis Kepuasan Konsumen Tentang Dimensi Kualitas  
Pelayanan pada Swalayan Mentari Malang  
(PDM Kabupaten Malang)

**BIDANG PENELITIAN**

Perilaku Konsumen

**Diusulkan Oleh**

Fakhrunnas Irfany

05610084

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
MALANG**

**2009**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**USUL PROGRAM INSENTIF PENELITIAN INSTITUSIONAL**  
**OLEH MAHASISWA**

1. Judul Kegiatan : Analisis Kepuasan Konsumen Tentang Dimensi Kualitas Pelayanan pada Swalayan Mentari (PDM Kabupaten Malang)
2. Bidang Penelitian : Kepuasan Konsumen
3. Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran
4. Pelaksana Kegiatan
  - a. Nama Lengkap : Fakhrunnas Irfany
  - b. NIM : 05610084
  - c. Jurusan&Fakultas : Manajemen/Ekonomi
  - d. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang
  - e. Alamat Rumah : Perum Muara Sarana Indah Blok G-1 Jetis
  - f. No. Telp/Hp : 085646524539
5. Dosen Pembimbing
  - a. Nama Lengkap : Drs. Eko Handayanto, M.M.
  - b. NIP : 132007648
  - c. Alamat Rumah : Perum Muara Sarana Indah Blok D-11 Jetis
  - d. No. Telp/Hp : 08179622462
6. Biaya kegiatan total
  - a. Sumber UMM : **Rp 500.000,-**
  - b. Sumber Lain : -
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : 6 bulan

Malang, 27 Juli 2009

Mengetahui,  
Ketua Jurusan/Program Studi

(Rahmad Wijaya, SE, M.M.)  
NIP. 132002610

Pelaksana Kegiatan

(Fakhrunnas Irfany)  
NIM. 05610084

Menyetujui,

Kepala DPPM

(Dr. Bambang Widagdo, M.M.)  
NIP. 13145427

Dosen Pendamping

(Drs. Eko Handayanto, M.M.)  
NIP. 132007648

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, dunia bisnis mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat pesat. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa juga merasakan adanya persaingan tersebut. Mereka bersaing untuk memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen ditengah krisis global yang melanda seluruh dunia.

Pada beberapa tahun terakhir memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern sudah menjadi tuntutan dan gaya hidup modern yang berkembang dimasyarakat kita. Tidak hanya dikota metropolitan tetapi sudah merambah dikota-kota kecil di Indonesia, sangat mudah dijumpai pasar modern. Hal ini terjadi karena pasar modern mulai bersaing dengan harga produk yang lebih murah dari pada dipasar tradisional.

Marina L. Pandin (Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern, 2009) mengatakan Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Secara persentase dari tahun 2007 hingga 2008, pertumbuhan pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan persentase pasar tradisional, yaitu pasar modern tumbuh 14 persen, sedangkan pasar tradisional hanya 3 persen. Namun, dalam hitungan jumlah, pasar tradisional

jumlahnya masih lebih banyak, yaitu 58.855 unit, sementara pasar modern hanya 1.061 unit, dapat dilihat pada tabel 1.1 (M. Syatibi, 2008).

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

<b>Jenis Pasar</b>	<b>Pertumbuhan 2007-2008 (%)</b>	<b>Jumlah Gerai (Unit)</b>
Pasar Tradisional	3 %	58.855
Pasar Modern	14 %	1.061

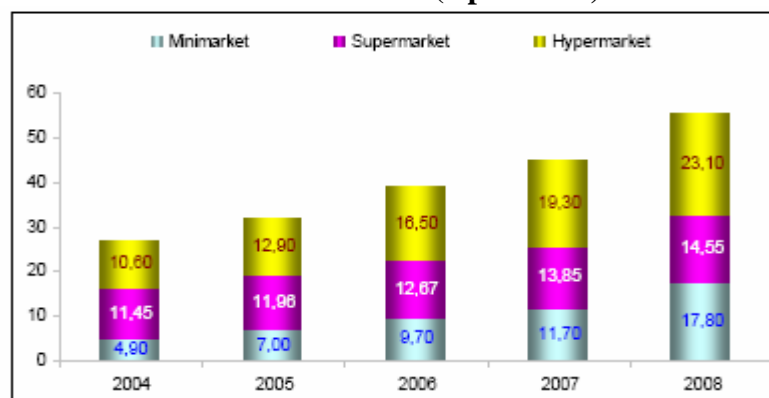
Sumber: Bisnis Indonesia 18 Februari 2008 dalam M. Syatibi (2008)

Fenomena lain yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern yaitu pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional dan pasar modern yaitu pada pasar tradisional, konsumen banyak sekali disugahi dengan suasana kotor, becek, dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli, sedangkan pada pasar modern yang luas dan ber AC dingin, sehingga nyaman apabila konsumen berbelanja, membuat konsumen betah berlama-lama disana, sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk berbelanja barang yang lain diluar catatan barang yang sudah konsumen rencanakan.

Keadaan ini merupakan peluang bagi mereka yang mampu memanfaatkan situasi tersebut. Industri ritel telah menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan konsumen. Maraknya perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket akhir-akhir ini telah menggeser peran pasar tradisional. Sebagian masyarakat kini telah memenuhi kebutuhan rumah tangganya dari pasar modern, terutama masyarakat di perkotaan.

Secara umum, perkembangan bisnis ritel di Indonesia sungguh luar biasa. Berdasarkan jenisnya, minimarket, supermarket, dan hypermarket adalah Pasar Modern di Indonesia dengan *performance* yang sangat signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. *Performance* minimarket yang sangat baik terlihat dari laju pertumbuhan omsetnya. Pada 2004 hingga 2008 omset minimarket meningkat sangat tinggi, rata-rata 38,1% per tahun. Omset hypermarket juga meningkat cukup tinggi, yakni 21,5% per tahun. Sementara pada periode 2004 hingga 2008 tersebut, omset supermarket meningkat hanya 6,2% per tahun. dan pencapaian perputaran uang sebanyak itu menempatkan Indonesia di urutan kedua setelah Cina dalam peta pasar ritel di kawasan Asia Pasifik dapat lihat gambar 1.1 (Aprindo dalam Marina L. Pandin (Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern, 2009)).

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Omset Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya di Indonesia Tahun 2004-2008 (Rp Triliun)**



Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (diolah)

Perubahan sudut pandang masyarakat ini disebabkan semakin pesatnya faktor-faktor yang mendorong perkembangan pasar ritel Indonesia yaitu jumlah penduduk yang besar, mencapai 230 juta jiwa. Pasar potensial itu diprediksi akan mendorong perkembangan pasar ritel yang telah ada sebelumnya. Perkembangan

omset pasar ritel di Indonesia diiringi dengan semakin tersebar nya jumlah gerai di seluruh Indonesia sebanyak 11.866 dapat dilihat pada tabel 1.2 (Aprindo dalam Marina L. Pandin (Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern, 2009)).

**Tabel 1.2**  
**Persebaran Gerai-Gerai Pasar Ritel di Indonesia tahun 2008**

Propinsi	Minimarket	Supermarket	Hypermarket	Total
<b>Pulau Jawa</b>	<b>8.775</b>	<b>940</b>	<b>107</b>	<b>9.822</b>
DKI Jakarta	3.968	317	40	4.325
Jawa Barat	1.300	194	29	1.523
Banten	1.004	28	14	1.046
Jogjakarta	406	45	4	455
Jawa Tengah	979	172	4	1.155
Jawa Timur	1.118	184	16	1.318
<b>Pulau Sumatera</b>	<b>954</b>	<b>195</b>	<b>11</b>	<b>1.160</b>
Sumatera Utara	412	74	6	492
Riau & Batam	96	62	2	160
Sumatera Barat	205	23	-	228
Sumatera Selatan	206	27	3	236
Lampung	35	9	-	44
<b>Bali</b>	<b>200</b>	<b>52</b>	<b>2</b>	<b>254</b>
<b>Pulau Sulawesi</b>	<b>104</b>	<b>48</b>	<b>7</b>	<b>159</b>
Sulawesi Selatan	56	37	6	99
Sulawesi Utara	48	11	1	60
<b>Pulau Kalimantan</b>	<b>112</b>	<b>56</b>	<b>3</b>	<b>171</b>
Kalimantan Selatan	40	19	1	60
Kalimantan Timur	43	23	1	67
Kalimantan Barat	29	14	1	44
<b>Papua</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>38</b>
<b>Lain-lain</b>	<b>116</b>	<b>146</b>	<b>-</b>	<b>262</b>
<b>Total</b>	<b>10.289</b>	<b>1.447</b>	<b>130</b>	<b>11.866</b>

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (diolah)

Ketua DPD Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Abraham Ibnu (2008), mengatakan bahwa potensi pengembangan pasar modern di Jatim masih cukup besar, potensi perkembangan ritel di Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 1.3. Tingkat rasio antara jumlah minimarket, supermarket, dan *hypermarket* terhadap total populasi penduduk di provinsi ini belum berimbang. Abraham Ibnu menjelaskan tentang pergeseran pola belanja masyarakat Jawa Timur semenjak krisis. Beberapa orang yang dahulu gemar belanja di *hypermarket* dan supermarket saat ini lebih memilih berbelanja di minimarket. Hal Ini karena

masyarakat sekarang lebih banyak menahan diri dan tidak mau mengeluarkan sejumlah uang yang terlalu besar untuk berbelanja dalam memenuhi kepentingannya.

**Tabel 1.3**  
**Perkembangan Ritel di Jatim tahun 2007-2008**

Jenis Ritel	Tahun (Total Penjualan)		Tahun (Jumlah Gerai)	
	2007	2008	2007	2008
Hypermarket	Rp 2,190 T	Rp 2,670 T	24	32
Supermarket	Rp 2,022 T	Rp 2,312 T	157	142
Minimarket	Rp 1,105 T	Rp 1,130 T	775	1700
<b>Jumlah</b>	<b>Rp 5,317 T</b>	<b>Rp 6,112 T</b>	<b>1402</b>	<b>1410</b>

Sumber : [www.surabayapost.co.id](http://www.surabayapost.co.id)

Ketua DPC Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Malang, A.G Agus Setiawan (2008), menyatakan potensi Malang untuk pengembangan usaha ritel masih sangat baik. Laju ekonomi masyarakat juga jauh meningkat dibanding kota lain di Jawa Timur. Masyarakat Malang juga sudah semakin tereduksi dan mulai menuntut tingkat kenyamanan yang lebih tinggi. Selain itu, A.G Agus Setiawan menambahkan bahwa kota Malang bersama kota Jember, saat ini merupakan kota favorit investor bagi usaha ritel di wilayah Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 1.4. Dari banyaknya ritel dalam hal ini adalah supermarket memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk membelanjakan uangnya, tentunya adakah tambahan yang mereka peroleh, selain produk yang mereka beli. Hal ini biasanya adalah manfaat purna jual, apakah konsumen merasa puas atau tidak.

Kualitas jasa menurut Tjiptono (2007:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan

kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

**Tabel 1.4**  
**Daftar nama Supermarket di Malang**

No.	NAMA	ALAMAT
1	Ratu CB Swalayan Bajang	Jl Bajang Ratu Mng
2	Ratu Idaman Pratama PT	Jl KH Agus Salim 18 Gajah Mada Plaza Mng
3	Sarinah PT Persero	Jl Jend Basuki Rachmad 2-A Mng
4	Sarinah Supermarket Sawojajar PT	Jl Danau Toba I 1 Mng
5	Sinar Brawijaya Multi Retail	Jl Letjen Haryono MT 112-112 A Mng
6	Tiara Supermarket	Jl Jaksa Agung Suprpto 15-A Mng
7	Tops Supermaket	Jl Kawi Atas Mng
8	Gatra Swalayan	Jl Larwo Bl E/16 Mng
9	Persada Swalayan	Jl MT. Haryono 11 Dinoyo Mng
10	Mentari Swalayan	Jl. Raya Sengkaling No.146 Mng
11	Hartani Rapi PT	Jl Raya Langsep 2-A Mng
12	Hero Supermarket PT	Jl Jend Basuki Rachmad 2-A Mng
13	Indomarco Adi Prima PT	Jl Raya Petarukan 89 Mng
14	Indomarco Prismatama PT	Jl Letjen MT Haryono 190 Mng
15	Avan Swalayan	Jl Pertokoan Sawojajar Mng
16	Lai Lai Market Buah	Jl Arjuno 36 Mng
17	Revolusi Swalayan	Jl. Raya Tlogomas no.14 Mng
18	KUD Dau	Jl. Mulya Agung Dau Mng
19	Triyadin Swalayan	Jl. Perum Bumi Asri Blok A1-A2 Mng
20	Dinoyo Swalayan	Jl. MT. Hariyono 185 Mng
21	Baru Swalayan	Jl. Raya MT. Hariyono 97 Dinoyo Mng
22	Blimbing Swalayan	Jl. Pasar Blimbing Bdk Mng

Sumber: [www.yellowpages.co.id](http://www.yellowpages.co.id) (diolah)

Dalam perusahaan jasa seperti swalayan terkadang kualitas pelayanan seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh pihak manajemen swalayan. Oleh karena itu, munculah berbagai keluhan dari konsumen mengenai lamanya pelayanan pada saat pembayaran, kurang lengkapnya produk yang disediakan, kurangnya keramahan pegawai, kurang nyamannya konsumen atas *lay out* tempat, kesediaan dan kenyamanan para pegawai dalam membantu



konsumen dan merespon atau memberikan layanan dengan tanggap dan cepat kepada konsumen sehingga menyebabkan tidak tercapainya kepuasan dari konsumen.

Suatu kualitas pelayanan akan selalu berubah, sehingga pihak manajemen swalayan juga harus dapat meningkatkan dan menyesuaikan kualitas pelayanannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dimata konsumen, maka setiap perusahaan jasa harus mampu bekerjasama dengan para konsumen. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan menimbulkan minat pembelian dari diri konsumen itu sendiri.

Melihat fenomena itu, banyak perusahaan jasa seperti swalayan yang berupaya untuk memperbaiki kekurangan dalam segi penyediaan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan dikarenakan setiap konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang baik selama mereka menggunakan suatu jasa di perusahaan tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen dapat juga diartikan sebagai kinerja yang dirasakan konsumen setelah memperoleh pelayanan, apabila kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Tetapi sebaliknya apabila kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan konsumen akan

merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap minat pembelian ulang didalam diri konsumen itu sendiri, karena dengan timbulnya rasa kepuasan, konsumen akan merasa senang dan nyaman menggunakan jasa yang ditawarkan.

Fenomena yang ada pada saat sekarang ini banyak bermunculan bisnis retail, salah satunya adalah Swalayan Mentari Malang. Swalayan Mentari Malang merupakan bagian dari amal usaha sebuah organisasi besar di Indonesia yaitu Muhammadiyah. Peneliti memilih Swalayan Mentari Malang sebagai tempat penelitian karena Swalayan Mentari Malang adalah swalayan yang sudah cukup lama berdiri yaitu sejak 1 Oktober 2003 dan juga cukup dikenal oleh berbagai kalangan, baik mahasiswa maupun masyarakat di daerah Dau dan sekitarnya.

Swalayan Mentari Malang mempunyai letak yang strategis yaitu berada pada jalur lalu lintas antara kota Batu dan kota Malang, sehingga mudah dijangkau oleh alat transportasi apapun. Dari beberapa Supermarket yang ada di Malang, Swalayan Mentari Malang menganggap Revolusi Swalayan, Triyadin Swalayan dan KUD Dau sebagai pesaing terdekatnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4 bahwa ketiga swalayan ini memiliki letak yang cukup berdekatan, sehingga Swalayan Mentari Malang harus terus berbenah diri utamanya dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan terhadap semua konsumennya.

Berbagai pelayanan yang dimiliki oleh Swalayan Mentari Malang yang diberikan kepada konsumen swalayan terangkum dalam lima dimensi kualitas pelayanan dari Tjiptono (2007:273) antara lain adalah bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati. Berdasarkan *survey* kedua peneliti pada tanggal

22 Juni 2009 pada tabel 1.5, konsumen menyatakan kelebihan Swalayan Mentari Malang dibandingkan Indomart dan Alfamart yaitu kelengkapan produk, harga yang lebih murah, keramahan pegawai dalam melayani pertanyaan konsumen dan adanya jenis pelayanan pemesanan barang via telepon dan pengantaran barang ke rumah konsumen. Berbagai jenis pelayanan tersebut diharapkan dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

**Tabel 1.5**  
**Daftar persentase kualitas pelayanan ritel di Malang**

No.	Nama	Responden	Pesentase
1	Indomart	12 orang	24%
2	Swalayan Mentari	10 orang	20%
3	Alfamart	9 orang	18%
4	Swalayan Sardo	7 orang	14%
5	Swalayan Ratu	1 orang	2%
6	Swalayan Persada	1 orang	2%
7	KUD Dau	1 orang	2%
8	Lain-lain	3 orang	6%
<b>Absten</b>		<b>6 orang</b>	<b>12%</b>
<b>Jumlah</b>		<b>50 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer peneliti tanggal 22 Juni 2009

Upaya pemenuhan kepuasan konsumen yang diberikan oleh Swalayan Mentari Malang melalui perbaikan kualitas pelayanan yang terangkum dalam dimensi kualitas pelayanan mampu meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja, hal ini dapat dilihat dalam tabel 1.6.

Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Handayanto (2007) pada objek yang sama tentang Kepuasan Konsumen Swalayan Mentari Malang dengan variabel harga, produk, lokasi, pelayanan, tata letak, promosi, dan fasilitas lain yang disediakan, ditemukan bahwa para pengunjung

Swalayan Mentari Malang merasa tidak puas berbelanja di Swalayan Mentari Malang.

**Tabel 1.6**  
**Jumlah konsumen Swalayan Mentari Malang**

<b>Bulan</b>	<b>Pengunjung</b>	<b>Persentase (%)</b>
Januari	8.570	17,6%
Februari	8.413	17,3%
Maret	10.874	22,3%
April	9.354	19,3%
Mei	11.427	23,5%
<b>Jumlah</b>	<b>48.638</b>	<b>100%</b>

Sumber: Swalayan Mentari Malang tahun 2009

Sedangkan menurut suara konsumen yang didapat oleh *survey* awal dan kedua peneliti pada tanggal 3 dan 22 Juni 2009, permasalahan yang ada di Swalayan Mentari Malang antara lain: kurang nyaman akan keberadaan *lay out* yang terkesan kurang teratur sehingga terkadang membuat konsumen agak susah dan bingung dalam mencari barang yang akan dibeli, adanya antrian yang panjang dikarenakan kurangnya jumlah kasir dan ruang antrian yang kurang luas, penataan barang yang tidak rapi dan pelabelan harga tidak lengkap menyebabkan konsumen terkadang bingung dalam memilih barang, dan kurangnya jumlah pegawai sehingga pelayanan kurang maksimal terhadap konsumen.

Apabila hal ini tidak segera diperbaiki dalam hal peningkatan kualitas pelayanan maka dikawatirkan konsumen akan enggan kembali untuk membeli dikarenakan rasa kurang puas yang telah dia rasakan. Untuk itulah Swalayan Mentari Malang harus berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Pemberian atau pelayanan jasa yang diberikan Swalayan Mentari Malang mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada para

konsumen apabila retail tidak mengetahui bentuk layanan yang sesungguhnya yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TENTANG DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA SWALAYAN MENTARI MALANG”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati yang diberikan oleh Swalayan Mentari Malang mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Variabel manakah di antara variabel dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Mentari Malang?

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk memudahkan dan memperjelas permasalahan di atas agar tidak meluas, maka peneliti membatasi pada:

1. Peneliti membatasi mengenai Variabel dimensi kualitas pelayanan berdasarkan Parasuraman, *et al.* (1988) dalam Tjiptono (2007:273), yaitu: bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati.

2. Konsumen yang dimaksud disini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan Mentari Malang.

#### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati yang diberikan oleh Swalayan Mentari Malang terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Mentari Malang.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Swalayan Mentari

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang ada dan penelitian ini juga berguna sebagai bahan evaluasi perbaikan kualitas pelayanan, sehingga bisa mengetahui variabel mana yang penting untuk di pertahankan dan yang perlu diperbaiki.

- b. Bagi Penelitian Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai inspirasi dan referensi atau bahan acuan untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan penelitian terdahulu**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Dina Ambar Sulistianingrum (2007) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Tentang Dimensi Kualitas Pelayanan pada PT. Alfa Retailindo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan dan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan manakah yang perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa konsumen yang melakukan belanja merasa sangat puas terhadap pelayanan PT. Alfa Retailindo. Dari kelima dimensi yaitu daya tanggap, bukti fisik, jaminan, empati, dan kehandalan hanya variabel daya tanggap yang perlu untuk ditingkatkan karena dalam variabel ini konsumen merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan khususnya dalam hal kesiagapan karyawan dalam membantu konsumen, jaminan dan keamanan barang konsumen yang dititipkan, kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terdapat beberapa perbedaan dan kesamaan yaitu:

1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu:
  - a. Penelitian terdahulu dilakukan di PT. Alfa Retailindo, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada Swalayan Mentari Malang.

- b. Penelitian terdahulu menggunakan alat analisis IKP dan diagram kartesius sedangkan penelitian sekarang menggunakan Regresi Linier Ganda.
  - c. Peneliti terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*.
2. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu:
    - a. Sama-sama mengangkat topik permasalahan mengenai kepuasan konsumen tentang dimensi kualitas pelayanan.
    - b. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisisioner.

## **B. Landasan teori**

### **1. Perilaku Konsumen Jasa**

Perilaku konsumen jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Dharmmesta dan Handoko, 2008:10). Sedangkan Solomon dalam Tjiptono (2007:39) mengatakan bahwa perilaku konsumen jasa adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.



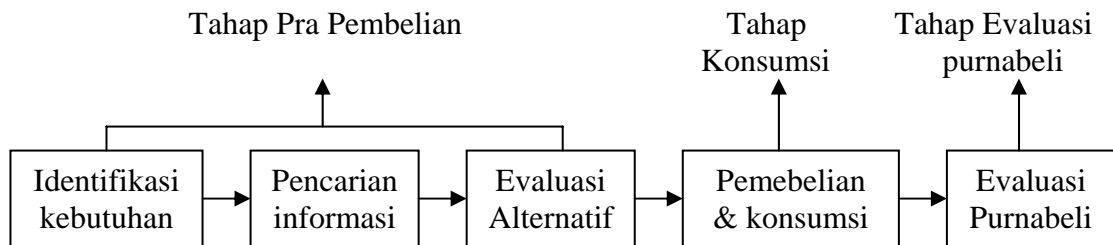
Dengan mempelajari perilaku konsumen jasa dapat dilihat pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan juga membantu para manajer dalam mengambil keputusannya. Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen jasa adalah suatu sikap yang dilakukan setiap individu atau konsumen bisnis yang secara langsung untuk memperoleh dan mempergunakan barang atau jasa yang termasuk di dalamnya pengambilan keputusan.

## 2. Model Perilaku Konsumen Jasa

Menurut Tjiptono (2007:43) menggambarkan model perilaku konsumen jasa seperti pada gambar 2.1. Proses keputusan konsumen bisa diklarifikasikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama, yakni pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen Jasa**



Sumber: Tjiptono (2007:43)

### 3. Definisi Jasa

Menurut Kotler (2007:42) menyatakan bahwa 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. Sedangkan menurut Lovelock (2005:5), produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”. Jasa merupakan tindakan yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Berdasarkan kedua pendapat para ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa adalah seluruh kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud untuk memberikan manfaat dari pihak ke pihak lain yang membutuhkan.

### 4. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, menurut Tjiptono (2007:23) karakteristik jasa dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen**

<b>Karakteristik</b>	<b>Implikasi Manajemen</b>
<i>Intangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman</li> <li>➤ Kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap risiko</li> <li>➤ Tidak dapat dipajang: diferensiasi sukar dilakukan</li> <li>➤ Tidak ada hak paten: hambatan masuk rendah</li> </ul>
<i>Inseparability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali</li> <li>➤ Konsumen lain juga terlibat: masalah pengendalian</li> <li>➤ Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi</li> <li>➤ Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis</li> <li>➤ Kesulitan dalam produk massal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama</li> </ul>
<i>Heterogeneity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang terlibat</li> <li>➤ Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan</li> </ul>
<i>Perishability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tidak dapat disimpan: tidak ada sediaan</li> <li>➤ Masalah beban periode puncak: produktifitas rendah</li> <li>➤ Sulit menentukan harga jasa: masalah penetapan harga</li> </ul>
<i>Lack of Ownership</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konsumen tidak dapat memiliki jasa: jasa disewakan</li> </ul>

Sumber: Tjiptono (2007:23)

Dalam praktek, tidaklah mudah untuk membedakan barang dan jasa, karena sering pembelian barang dibarengi dengan unsur jasa atau pelayanan. Namun dilihat dari perkembangan sektor jasa diyakini akan berkesinambungan. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:292), menyebutkan karakteristik jasa menjadi tiga bagian, yaitu:

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

- b. Variabilitas jasa (*service variability*). Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
- c. Jasa dapat musnah (*service perishability*). Berarti jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

## 5. Kalasifikasi Jasa

Jasa dapat dikalsifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2007:23), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan sifat tindakan jasa  
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa, sedangkan sumbu horisontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).
- b. Berdasarkan hubungan dengan konsumen  
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan konsumennya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan, sumbu horisontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan atau kontinu dan penyampaian diskrit).
- c. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen individu (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standart yang konstan (tinggi dan rendah).

d. Berdasarkan sifat penawaran dan permintaan jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

e. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara konsumen dan perusahaan jasa (konsumen mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi konsumen dan perusahaan melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan sumbu horisontalnya merupakan ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

## 6. Kualitas Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Akan tetapi umumnya kualitas dapat

dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2007:260), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat di atas maka kualitas jasa dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen.

#### 7. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, *et al.* (1988) dalam Tjiptono (2007:273) terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu sebagai berikut :

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. *Empathy* (perhatian), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
- e. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

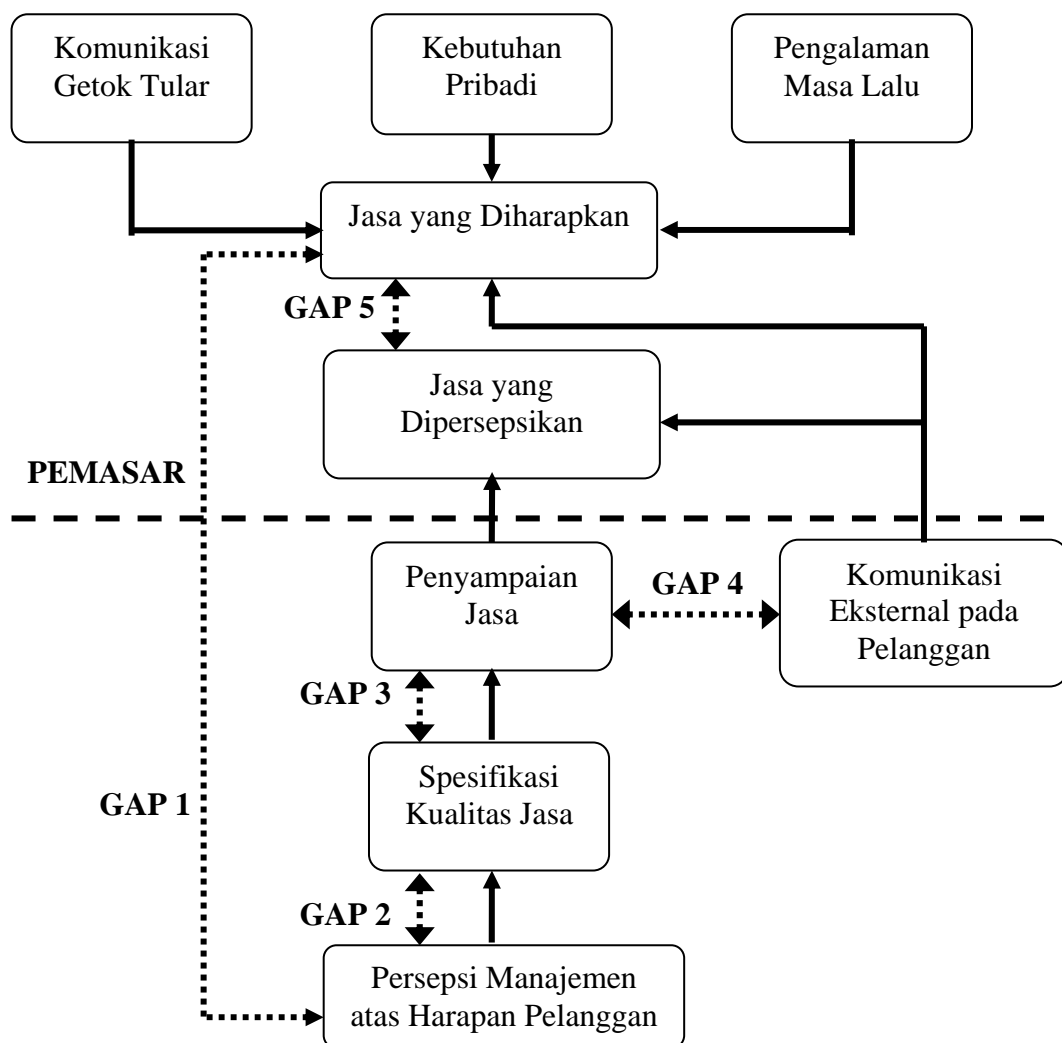
Dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan di atas harus diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan konsumen, karena perbedaan persepsi mereka tentang pelayanan. Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2007:161) kualitas pelayanan jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kualitas yang diharapkan (*expected quality*) dan kualitas yang dialami (*perceived quality*) memenuhi harapan konsumen (*expected quality*). Bila diharapkan konsumen tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah.

Menurut Tjiptono (2007:262) terdapat lima Gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa yang menyebabkan kegagalan penyedia jasa. Lima Gap tersebut yaitu gambar 2.2

- a. GAP 1, kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan konsumen secara akurat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder, serta jasa apa saja yang diinginkan konsumen.
- b. GAP 2, yang berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.

- c. GAP 3, yang berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: karyawan kurang terlatih, beban kerja terlampau berlebihan, standar kerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan ditetapkan pada standar-standar yang kadangkala bertentangan satu sama lain.

**Gambar 2.2**  
**Model Konseptual Servqual**



Sumber: Zeithaml, V.A., et al. (1990) dalam Tjiptono (2007:263)



- d. GAP 4, yang berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sering kali harapan konsumen dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji/slogan yang dibuat perusahaan. Resikonya, harapan konsumen bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk.
- e. GAP 5, kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi konsumen mengukur kinerja atau persepsi perusahaan dengan cara ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa.

Parasurahman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2007:262), menyatakan lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa. Lima kesenjangan tersebut adalah:

- a. GAP antara harapan dan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen (*knowledge gap*).  
GAP ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi konsumen terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.
- b. GAP antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standart gap*).  
GAP ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.
- c. GAP antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).

GAP ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

- d. GAP antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*).

GAP ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan pada para konsumen.

- e. GAP antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

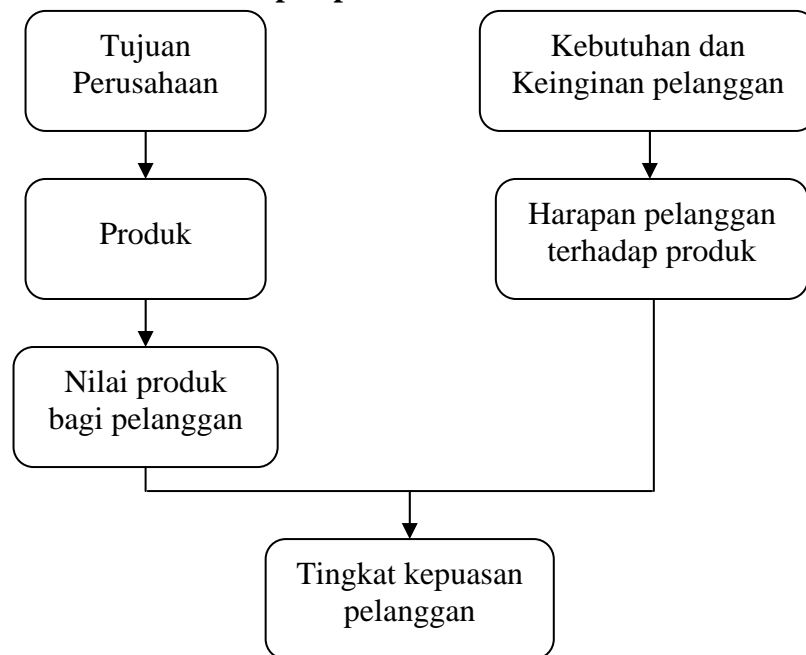
GAP ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. GAP ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas komunikasi gethok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal, dan kehilangan konsumen.

## 8. Kepuasan Konsumen

Kotler dalam Tjiptono (2007:350), menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2007:349), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Berdasarkan pendapat diatas kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen.

**Gambar 2.3**  
**Konsep kepuasan konsumen**



Sumber: Tjiptono (2008:27)

## 9. Model Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2007:366), membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah:

- a. *Demanding customer satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif,

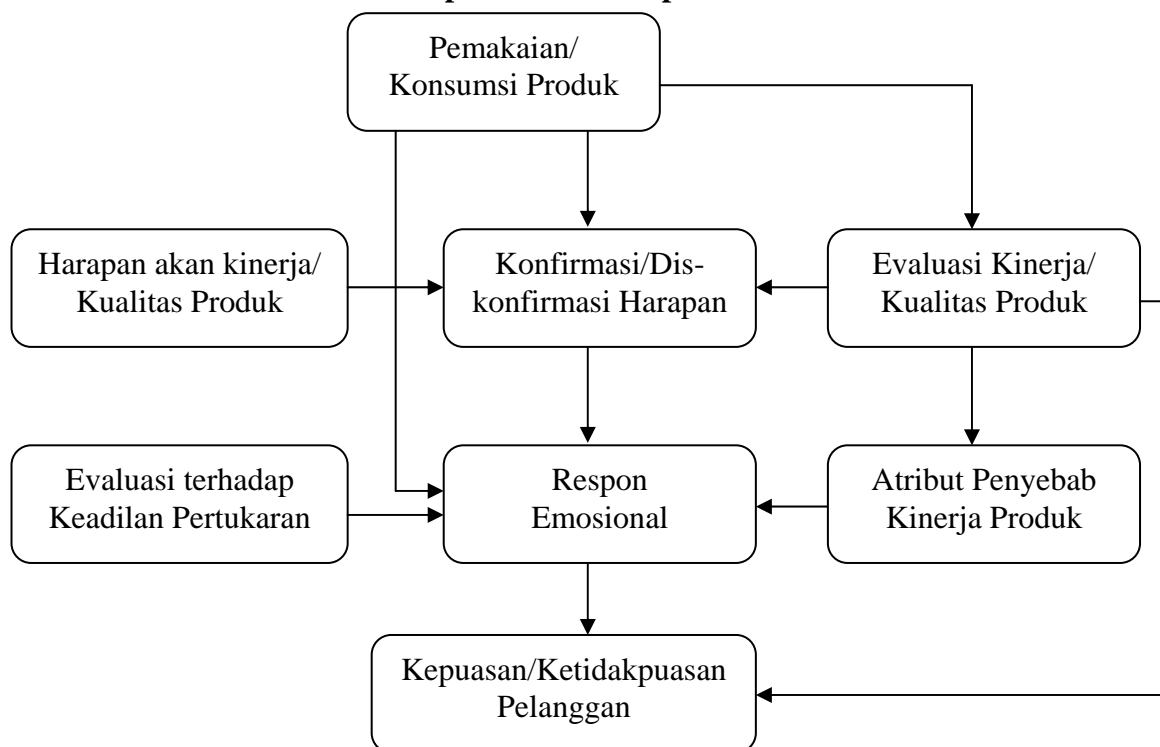
terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatkannya tuntutan konsumen.

- b. *Stabel customer satisfaction*. Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman yang positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
- c. *Resigned customer satisfaction*. Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
- d. *Stabel customer dissatisfaction*. Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak

melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak menilai adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

- e. *Demanding customer dissatisfaction*. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi, hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia yang sama lagi dikemudian hari.

**Gambar 2.4**  
**Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen**



Sumber: Mowen dalam Tjiptono (2007:350)

## 10. Harapan Konsumen

Harapan konsumen diyakini mempunyai peran yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasinya, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan konsumenlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Dalam konteks konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya (Zaithmal dalam Tjiptono (2007:271)).

## 11. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler dan Keller (2007:179), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.
- b. *Ghoss shopping*. Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi

dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost customer analysis*. Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. *Survey* kepuasan konsumen. Sebagian besar kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, web sites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1) *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

- 2) *Derived satisfaction*. Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (a) tingkat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (b) persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan.
- 3) *Problem analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.
- 4) *Importance-performance analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *importance-performance matrix*.

## 12. Jasa Ritel

### a. Pengertian Ritel

Ritel adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga (Utami,



2008:2). Marina L. Pandin (Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern, 2009) menyatakan bahwa Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Kunci untuk merealisasikan angka penjualan agar terus mengalami peningkatan dalam bisnis ritel adalah menjual atau menyediakan barang dengan mutu atau kualitas yang baik dan variatif sehingga mampu menjawab kebutuhan pelanggan.

b. Klasifikasi Ritel

Utami (2008:3) karakteristik dasar ritel dapat digunakan sebagai dasar mengelompokkan jenis ritel. Dalam hal ini, terdapat tiga karakteristik dasar sebagai berikut:

- 1) *Super center* yaitu supermarket yang mempunyai luas lantai 15.000 hingga 22.000 m<sup>2</sup> dengan variasi produk makanan sebesar 30-40% dan produk non makanan sebesar 60-70%. Persediaan tau stok yang dimiliki antara 100.000-150.000 item. Kelebihan lainnya yakni sebagai *one stop shopping* sehingga banyak pengunjung yang datang dari tempat jauh.
- 2) *Hypermarket* juga merupakan supermarket yang memiliki luas antara 100.000-300.000 m<sup>2</sup> dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk-produk umum sebesar 30-40%. *Hypermarket*

merupakan salah satu bentuk supermarket yang memiliki *stok* lebih sedikit dari pada *super center*, yaitu 40.000-60.000 item.

- 3) *Warehouse* merupakan ritel yang menjual produk makanan yang macamnya terbatas dan produk-produk umum dengan layanan yang minim pada tingkat harga yang rendah terhadap konsumen akhir dan bisnis. Ukurannya antara 100.000-150.000 m<sup>2</sup> dan lokasinya biasanya pada daerah-daerah.

Menurut Peraturan Presiden no. 112 th 2007 dalam Marina L. Pandin (Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern, 2009), klasifikasi ritel dibagi menjadi 6 (lihat tabel 2.2).

**Tabel 2.2**  
**Klasifikasi Ritel Modern**

URAIAN	PASAR MODERN (PASAR SWALAYAN)	DEPARTMENT STORE	SPECIALTY STORE	MALL/ SUPERMALL / PLAZA	TRADE CENTRE
Definisi	Sarana penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok.	Sarana penjualan berbagai macam kebutuhan sandang dan bukan kebutuhan sembilan bahan pokok, yang disusun dalam bagian yang terpisah-pisah dalam bentuk counter.	Sarana penjualan yang hanya memperdagangkan satu kelompok produk saja. Trend saat ini adalah produk elektronik dan bahan bangunan dalam skala yang cukup besar.	Sarana untuk melakukan perdagangan, rekreasi, restoran, dan sebagainya, yang terdiri dari banyak outlet yang terletak dalam bangunan / ruang yang menyatu.	Pusat jual beli barang sandang, papan, kebutuhan sehari-hari, dll secara grosiran dan eceran yang didukung oleh sarana yang lengkap seperti restoran / food court.
Metode Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir).</li> <li>Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan secara eceran dan cara pelayanan umumnya dibantu oleh pramuniaga.</li> <li>Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan.</li> <li>Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir, dimana outlet-outlet didalamnya menerapkan baik metode swalayan maupun dibantu oleh pramuniaga.</li> <li>Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan secara eceran dan grosir; umumnya dibantu oleh pramuniaga.</li> <li>Dapat dilakukan tawar-menawar harga barang.</li> </ul>

Sumber: Peraturan Presiden no. 112 th 2007, Media Data

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia Daniel Suryadara *et al.*, dalam Marina L. Pandin (Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern, 2009) memaparkan bahwa klasifikasi ritel di Indonesia menjadi 3 (lihat tabel 2.3).

**Tabel 2.3**  
**Klasifikasi Ritel di Indonesia**

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari
Jumlah item	< 5000 item	5000 – 25000 item	> 25000 item
Jenis Produk	- Makanan Kemasan - Barang-barang higienis pokok	- Makanan - Barang-barang rumah tangga	- Makanan - Barang-barang rumah tangga - Elektronik - Busana / Pakaian - Alat Olahraga
Model Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir)	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan
Luas Lantai Usaha (Berdasarkan Perpres terbaru, yakni no. 112 th 2007)	Maksimal 400 m <sup>2</sup>	4000 - 5000 m <sup>2</sup>	> 5000 m <sup>2</sup>
Luas Lahan Parkir	Minim	Standard	Sangat luas
Modal (di luar tanah dan bangunan)	s/d Rp200 juta	Rp200 juta - Rp10 Miliar	Rp 10 Miliar keatas

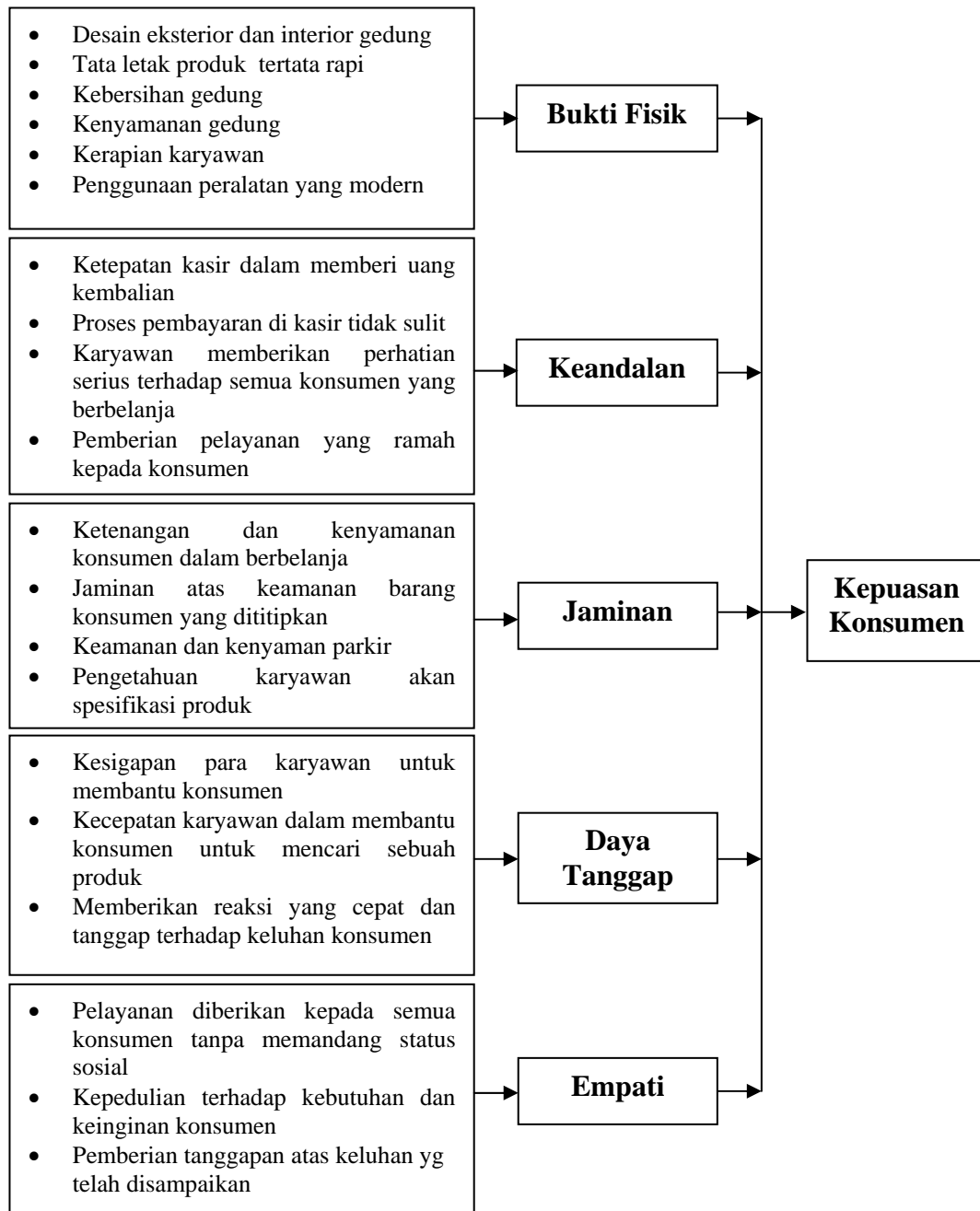
Sumber: Peraturan Presiden no. 112 th 2007, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Daniel Suryadarma et all (Dampak Supermarket terhadap Pasar & Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia)

### C. Kerangka Teori

Kerangka teori ini dibuat untuk memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen tentang dimensi kualitas pelayanan pada Swalayan Mentari Malang. Berdasarkan kerangka teori yang telah dikemukakan maka dapat diketahui apakah selama ini konsumen merasa puas atau tidak puas atas dimensi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Swalayan Mentari Malang.

Adapun kriteria yang digunakan yaitu apabila kinerja lebih besar atau sama dengan harapan maka terdapat konsumen yang puas atas pelayanan yang telah diberikan, begitu pula sebaliknya apabila kinerja lebih kecil dari harapan maka terdapat konsumen yang tidak puas.

**Gambar 2.5**  
**Model Kerangka Teori Penelitian**



Sumber: Parasuraman, *et al.* (1988) dan Mowen dalam Tjiptono (2007:350) (diolah)

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati yang diberikan Swalayan Mentari Malang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Diduga variabel empati merupakan variabel yang dominan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi penelitian**

Adapun lokasi penelitian yang diambil yaitu berada di daerah Dau dengan pengambilan sampel berada pada Swalayan Mentari PDM Kabupaten Malang Jl. Raya Sengkaling No. 146 Sengkaling Dau Malang.

#### **B. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2008:58) riset deskriptif berisi tentang penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti, melalui pendefinisian, dan uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi sehingga ruang lingkup, kedudukan dan prediksi terhadap hubungan antara variabel yang akan diteliti menjadi lebih jelas dan terarah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey*. Menurut Rangkuti (2007:45) *survey* yaitu kuisioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik.

#### **C. Populasi dan sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2008:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan Mentari Malang.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100, penelitian korelasional sebanyak 50, penelitian kausal-perbandingan 30/grup dan untuk penelitian eksperimental sebanyak 30/15, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Adapun karakteristik dari responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan Mentari Malang.
- b. Usia minimal 17 tahun, hal ini dikarenakan pada usia tersebut sudah dapat menilai suatu kualitas pelayanan.

## **D. Jenis dan sumber data**

### 1. Data primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2008:402). Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data mengenai jawaban responden atas penyebaran kuisisioner kepuasan konsumen tentang dimensi kualitas pelayanan pada Swalayan Mentari Malang.

### 2. Data sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2008:402). Data tersebut merupakan data yang

diperoleh secara tidak langsung dan sudah diolah oleh pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari internet, jurnal dan dari Swalayan Mentari Malang.

#### **E. Teknik pengambilan sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probabilitas sampling* yaitu teknik *insidental sampling*. Sampling *insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:85).

Alasan peneliti menggunakan teknik sampling ini yaitu agar memberikan kemudahan pada peneliti dalam pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dalam setiap harinya. Dalam hal ini sampel dari penelitian ini adalah konsumen Swalayan Mentari Malang.

#### **F. Teknik pengumpulan data**

Untuk memperoleh informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat-sifat dari berbagai elemen yang diteliti, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

- 1 Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:142).
- 2 Wawancara merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang menjadi



sumber data penelitian guna memperoleh data yang aktual (Sugiyono, 2008:194).

Alasan peneliti menggunakan metode kuisioner yaitu memberikan motivasi yang tinggi terhadap responden untuk memberikan jawaban dengan jujur dan memperkecil kesalahan tanggapan.

## **G. Pengukuran data**

### **1. Pengukuran Data**

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala interval yaitu data yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut (mutlak) (Sugiyono, 2007:24).

### **2. Penetapan Skala**

Dalam penelitian ini, tanggapan responden atas sikap dan mengenai dimensi kualitas pelayanan pada Swalayan Mentari Malang diukur dengan menggunakan skala Likert yang termasuk dalam skala non perbandingan. Menurut Sugiyono (2008:93) skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Setiap item akan diberikan 5 pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan. Pilihan terhadap masing-masing jawaban untuk tanggapan responden atas dimensi kualitas pelayanan (X) dan kepuasan (Y) diberi skor sebagai berikut

- |                  |              |   |
|------------------|--------------|---|
| a. Sangat setuju | diberi bobot | 5 |
| b. Setuju        | diberi bobot | 4 |



a. Bukti fisik (*Tangible*) ( $X_1$ ), penampilan fisik, sarana dan prasarana, *lay out* dan perlengkapan yang digunakan pada Swalayan Mentari Malang dengan indikator sebagai berikut:

( $X_{1.1}$ ) Desain eksterior dan Interior gedung

( $X_{1.2}$ ) Tata letak produk tertata rapi

( $X_{1.3}$ ) Kebersihan gedung

( $X_{1.4}$ ) Kenyamanan gedung

( $X_{1.5}$ ) Kerapian karyawan

( $X_{1.6}$ ) Penggunaan peralatan yang modern

b. Keandalan (*Reliability*) ( $X_2$ ), kemampuan Swalayan Mentari Malang untuk memberikan pelayanan dalam pembayaran dengan akurat dan terpercaya, keramahan karyawan, pemberian perhatian pada konsumen dengan indikator sebagai berikut:

( $X_{2.1}$ ) Ketepatan kasir dalam memberikan uang kembalian

( $X_{2.2}$ ) Proses pembayaran di kasir tidak sulit

( $X_{2.3}$ ) Karyawan memberikan perhatian serius terhadap konsumen yang berbelanja.

( $X_{2.4}$ ) Pemberian pelayanan yang ramah kepada konsumen

c. Daya tanggap (*Responsiveness*) ( $X_3$ ), Kesiediaan karyawan Swalayan Mentari Malang untuk membantu konsumen yang berbelanja dengan memberikan layanan dengan tanggap dengan indikator sebagai berikut:

( $X_{3.1}$ ) Kesigapan para karyawan untuk membantu konsumen

(X<sub>3.2</sub>) Kecepatan karyawan dalam membantu konsumen untuk mencari sebuah produk

(X<sub>3.3</sub>) Memberikan reaksi yang tanggap terhadap keluhan konsumen

d. Jaminan (*Assurance*) (X<sub>4</sub>), yaitu memberikan jaminan keamanan dan pengetahuan karyawan tentang produk Swalayan Mentari Malang dalam memberikan layanan dengan indikator sebagai berikut:

(X<sub>4.1</sub>) Ketenangan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja

(X<sub>4.2</sub>) Jaminan atas keamanan barang konsumen yang dititipkan

(X<sub>4.3</sub>) Keamanan dan kenyamanan parkir

(X<sub>4.4</sub>) Pengetahuan karyawan akan spesifikasi produk

e. Empati (*Empathy*) (X<sub>5</sub>), memberikan perhatian dan peduli terhadap konsumen yang berbelanja pada Swalayan Mentari Malang dengan indikator sebagai berikut:

(X<sub>5.1</sub>) Pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial

(X<sub>5.2</sub>) Kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen

(X<sub>5.3</sub>) Pemberian tanggapan atas keluhan yang telah disampaikan

## 2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:59). Dalam

hal ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen Swalayan Mentari Malang.

## **I. Pengujian instrument pengumpulan data**

Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan:

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat ukur kepuasan konsumen atas dimensi kualitas pelayanan akibat persaingan swalayan, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuisioner yang dipakai.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:123) validitas menunjukkan tingkat atau derajat untuk mana bukti mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang diturunkan dari ukuran atau tingkat mana skala mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya.

Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor item variabel, kemudian nilai hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada r tabel dengan taraf signifikan 5%. Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai hasil korelasi lebih besar dari

nilai r tabel. Menurut Sugiyono (2007:356) untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus *korelasi product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan: r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat dikatakan handal (Sugiyono, 2008:121). Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik (Arikunto, 2006:178). Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_i = \left[ \frac{K}{|K-1|} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:  $r_i$  = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_i^2$  = Mean kuadran kesalahan

$s_t^2$  = Varians total

Untuk mengetahui alat ukur reliabilitas atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas nilai koefisien tersebut dari 0 hingga 1. Apabila semakin mendekati angka 1 maka menunjukkan reliabel. Suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana nilai Alpha Cronbach diatas 0,6 atau 60% maka data tersebut reliabel.

## J. Teknik analisis data

### 1. Analisis Regresi Linier Ganda

Menurut Sugiyono (2008:277) regresi linier ganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal

### 2. Persamaan regresi linier ganda adalah:

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

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel *dependen* yang didasarkan pada variabel *independen*.

X<sub>1</sub> = Bukti fisik

X<sub>2</sub> = Kehandalan

X<sub>3</sub> = Daya tanggap

$X_4 = \text{Jaminan}$

$X_5 = \text{Empati}$

$e = \text{Error}$

Nilai koefisien yang dihasilkan menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dimana variabel *independen* dengan nilai koefisien regresi terbesar menunjukkan variabel *independen* yang berpengaruh *dominan* terhadap variabel *dependen*. Alasan peneliti menggunakan alat analisis regresi linier ganda yaitu untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel *dependen* dapat dilakukan melalui peningkatan variabel *independen* atau tidak.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji hipotesis I

#### 1) Uji F (F-test)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antar variabel *independen* yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu kepuasan konsumen dalam berbelanja pada Swalayan Mentari Malang.

$$\text{Rumus: } F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana:  $F$  = Pendekatan distribusi probabilitas fisher

$R^2$  = Koefisien korelasi



k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Penolakannya hipotesis atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan) dengan kriteria:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2) Uji t (t-test)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial atau per variabel, dengan rumus:

$$\text{Rumus: } t = \frac{b}{s_b}$$

Dimana: t = Rasio

b = Koefisien regresi

$S_b$  = Estandar *error* b

Sedangkan pada uji t mempunyai kriteria sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

dan  $H_0$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*.

b. Uji Hipotesis II

Untuk uji hipotesis kedua dilakukan dengan uji t.

$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu empati > Bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan kehandalan.

$H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , yaitu empati  $\leq$  Bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan kehandalan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek: Edisi Revisi VI**. Penerbit PT. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Dharmmesta, B Swasta dan Handoko, T Hani. 2008. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama**. Penerbit BPF. Yogyakarta.
- Dina Ambar Sulistianingrum. 2007. **Analisis Kepuasan Konsumen Tentang Dimensi Kualitas Pelayanan pada PT. Alfa Retailindo**. Tidak dipublikasikan.
- Eko Handayanto. 2007. **Analisis Kepuasan Konsumen Swalayan Mentari Malang PDM Kabupaten Malang**. Tidak dipublikasikan.
- Rangkuti, Freddy. 2007. **Riset Pemasaran: Cetakan Kedelapan**. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, L Kevin. 2007. **Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1**. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christoper dan Wright, Lauren. 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Supranto, Johanes. 2006. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen: Cetakan Ketiga**. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Penerbit Alfabeta. Bandung.

- \_\_\_\_\_. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D: Cetakan Keempat.**  
Penerbit Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2007. **Statistik untuk Penelitian: Cetakan kedua belas.** Penerbit  
Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Pemasaran Jasa Edisi Pertama: Cetakan Ketiga.**  
Penerbit Bayumedia Publising. Malang.
- \_\_\_\_\_. 2008. **Strategi Pemasaran: Edisi Ketiga.** Penerbit Andi.  
Yogyakarta.
- Utami, W. Christina. 2008. **Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel  
Edisi Pertama: Cetakan Pertama.** Penerbit Bayumedia Publising.  
Malang.
- Widayat. 2004. **Metode Penelitian Pemasaran Edisi Pertama: Cetakan  
Pertama.** UMM Press. Malang.
- A.G Agus Setiawan. 2008. [www.malangraya.web.id](http://www.malangraya.web.id) diakses tanggal 19 Juni  
2009.
- Abraham Ibnu. 2008. [www.surabayapost.com](http://www.surabayapost.com) diakses tanggal 26 Mei 2009
- Marina L. Pandin. 2009. **Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern.**  
[www.depdag.go.id](http://www.depdag.go.id) diakses tanggal 3 Juli 2009.
- M. Syatibi. 2008. **Strategi Pengembangan Usaha Riteltradisional Ditengah  
Munculnya Usaha Minimarket Modern Di Bandarlampung.**  
[www.google.com](http://www.google.com) diakses tanggal 6 Juli 2009.  
[www.yellowpage.co.id](http://www.yellowpage.co.id) diakses tanggal 26 Mei 2009.

**1. Nama dan Biodata:**

- a. Nama Lengkap : Fakhrunnas Irfany
- b. NIM : 05610084
- c. Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen
- d. Perguruan Tinggi : Unmuh Malang
- e. Waktu untuk Kegiatan : 56 jam/minggu

**2. Nama dan Biodata Dosen Pendamping:**

- a. Nama Lengkap : Drs. Eko Handayanto, M.M.
- b. NIP : 132007648
- c. Gol Pangkat & Jab Fungsional : III D/Lektor Kepala
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen
- f. Perguruan Tinggi : Unmuh Malang
- g. Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
- h. Waktu untuk kegiatan : 7 jam/minggu

**3. Biaya:**

**a. Bahan dan peralatan penelitian**

- 1) Kertas : Rp 100.000,-
  - 2) Tinta Printer : Rp 70.000,-
  - 3) Foto Copy Kuisisioner : Rp 30.000,-
  - 4) Bolpoin : Rp 10.000,- +
- Rp 210.000,-**

**b. Perjalanan dan transportasi**

- 1) Transportasi : Rp 30.000,-
  - 2) Pulsa telepon : Rp 20.000,-
  - 3) Konsumsi : Rp 50.000,- +
- Rp 100.000,-**

**c. Seminar**

- 1) Penggandaan Makalah : Rp 85.000,-
  - 2) Konsumsi : Rp 100.000,- +
- Rp 185.000,-**

**TOTAL Biaya Penelitian**

**Rp 500.000,-**