

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO CAKRA TUNGGAL**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh

**SUSI SUSILAWATI**

NIM.217120170

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**KONSENTRASI PERBANKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**MATARAM 2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO CAKRA  
TUNGGAL**

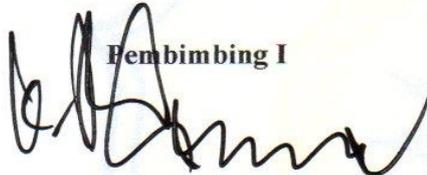
Oleh

**SUSI SUSILAWATI**  
**217120170**

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal 09 Agustus 2021  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

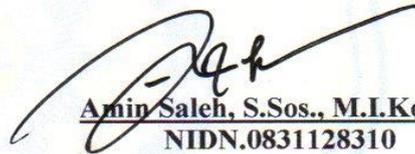
Menyetujui  
Pembimbing

Pembimbing I



**Drs. H. Abdurrahman, M.M.**  
NIDN. 0804116101

Pembimbing II



**Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIDN.0831128310

Mengetahui,.

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**



**Lulu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.**  
NIDN.0828108404

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO CAKRA  
TUNGGAL**

Oleh

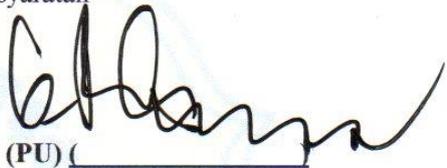
**SUSI SUSILAWATI**

**217120170**

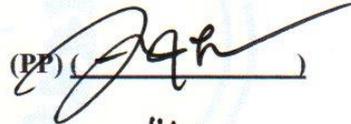
Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal 09 Agustus 2021  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Drs. H. Abdurrahman, M.M.**  
NIDN.0804116101

(PU) (  )

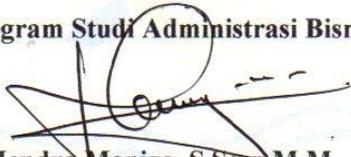
2. **Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIDN.0831128310

(PP) (  )

3. **Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak.**  
NIDN.0807058301

(PN) (  )

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.**  
NIDN.0828108404

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
**Dr. H. Muhammad Ali Ihsan, M.Si**  
NIDN.0806066801

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram:

Nama : Susi Susilawati

Nim : 217120170

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Cakra Tunggal*" adalah hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 09 Agustus 2021



Susi Susilawati  
NIM.217120170



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUSI SUSILAWATI  
NIM : 217120170  
Tempat/Tgl Lahir : LIANG, 12 DESEMBER 1998  
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : ILMU SOSIAL dan ILMU POLITIK  
No. Hp/Email : 082-341382314 / susisusilawati298@gmail.com  
Judul Penelitian : -

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA TOKO CAKRA TUNGGAL

*Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 100%*

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya *bersedia menerima sanksi* sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 03 AGUSTUS 2021

Penulis



SUSI SUSILAWATI  
NIM. 217120170

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUSI SUSILAWATI  
NIM : 217120170  
Tempat/Tgl Lahir : LIANG, 12 DESEMBER 1998  
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : ILMU SOSIAL dan ILMU POLITIK  
No. Hp/Email : 082341 382314 / susisusilawati1298@gmail.com  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA TOKO CAKRA TUNGGAL

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 03 AGUSTUS 2021

Penulis



SUSI SUSILAWATI  
NIM. 217120170

Mengetahui,  
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



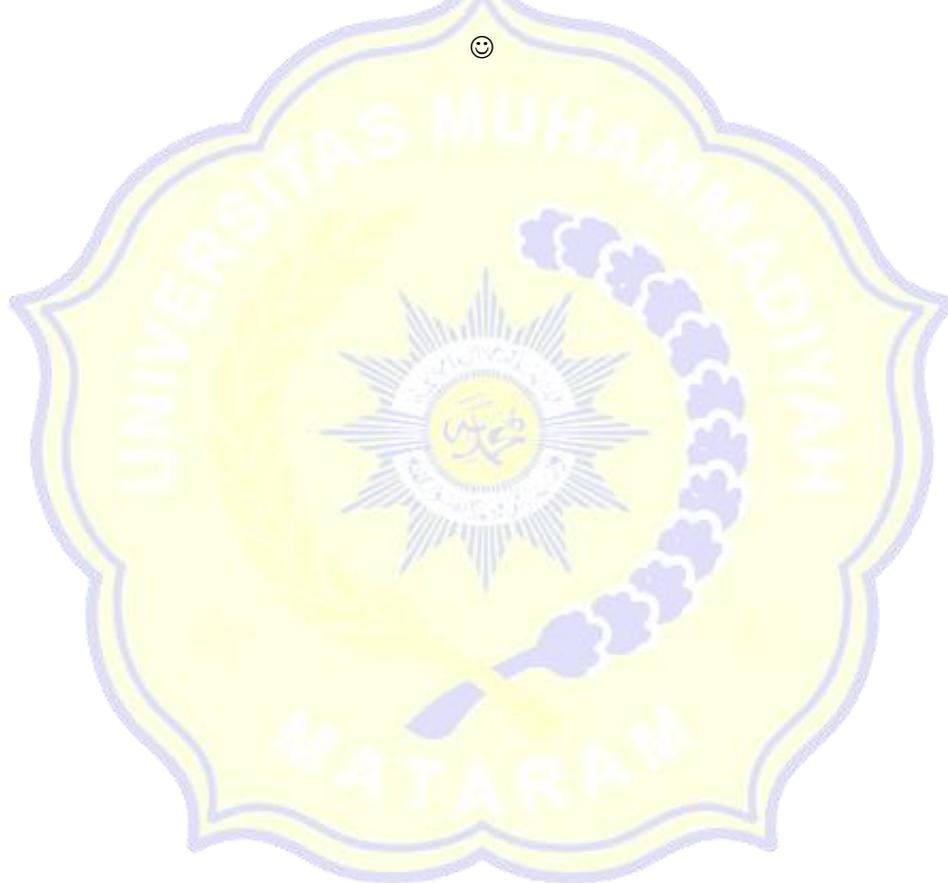
Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

## MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain.”

(QS. Al Insyirah: 6-7)

“Besarnya kecilnya keberhasilan, ditentukan oleh besarnya besar kecilnya kepercayaan. Maka kembangkan dan lebarkan sayapmu bila kamu ingin menguasai dunia.”



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya, penyusun dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO CAKRA TUNGGAL". Ini diajukan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S-1) Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun banyak mendapatkan bimbingan, saran, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak. selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Drs. H. Abdurrahman, M.M. selaku dosen pembimbing utama.
6. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing pendamping.

7. Seluruh Dosen dan Staf Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Almamater saya yang tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.
9. Kedua orang tua saya yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan, semangat dan mendoakan yang terbaik untuk saya, sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai harapan.
10. Semua pihak yang tidak dapat biasa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhir kata, saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaannya. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat untuk kita semua.

Mataram, 09 Agustus 2021

Penulis

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO CAKRA TUNGGAL**

Susilawati<sup>1</sup>, Drs. H. Abdurrahman, M.M.<sup>2</sup>, Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.<sup>3</sup>,  
Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak.<sup>4</sup>  
Mahasiswa<sup>1</sup>, Pembimbing Utama<sup>2</sup>, Pembimbing Pendamping<sup>3</sup>, Penguji Netral<sup>4</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Cakra Tunggal”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui variabel independen yang mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Cakra Tunggal. Penelitian ini dilakukan di Toko Cakra Tunggal (Hijrah – Sumbawa) pada bulan April 2021.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Toko Cakra Tunggal sebanyak 150 orang. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu konsumen yang telah membeli atau berkunjung. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, menggunakan uji hipotesis t, uji hipotesis F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara Parsial Variabel Keandalan/Reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Daya Tanggap/Responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Jaminan/Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Empati/Empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel Bukti Fisik/Tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Secara Simultan semua variabel independen kualitas pelayanan yaitu Keandalan/Reliability, Daya Tanggap/Responsiveness, Jaminan/Assurance, Empati/Empathy, Dan Bukti Fisik/Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. (3) Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu variabel bukti fisik/tangible.

**Kata Kunci:** Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

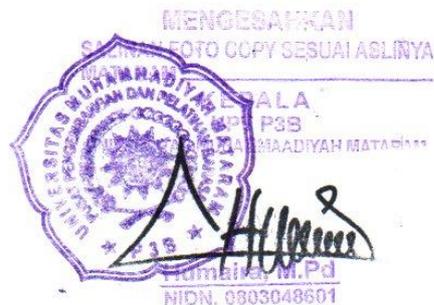
## THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT SHOP CAKRA TUNGGAL

Susi Susilawati<sup>1</sup>, Drs. H. Abdurrahman, M.M.<sup>2</sup>, Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.<sup>3</sup>,  
Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak.<sup>4</sup>  
Student<sup>1</sup>, First Consultant<sup>2</sup>, Second Consultant<sup>3</sup>, Examiner<sup>4</sup>.  
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences.  
Muhammadiyah University of Mataram

### ABSTRACT

This research is entitled "The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at Cakra Tunggal Stores." This study evaluated whether service quality partially impacts customer satisfaction, whether service quality has a simultaneous effect on customer satisfaction, and which independent variable has a stronger impact on customer satisfaction. This research was conducted at the Cakra Tunggal Store (Hijrah – Sumbawa) in April 2021. This research is a casual approach to quantitative research. The participants in this study were customers who came to the Cakra Tunggal Store in groups of up to 150. samples of up to 60 respondents were obtained by using the Non-Probability Sampling technique and a Purposive Sampling approach. They are consumers who had purchased or visited. The t hypothesis test, the F hypothesis test, and the coefficient of determination are used in this study to do multiple linear regression analysis. (1) Partially, the Reliability variable had no significant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction is not affected by the responsiveness variable. The assurance variable significantly influences consumer happiness. The empathy variable has no significant effect on consumer satisfaction. And the Physical Evidence / Tangible variable has a significant effect on consumer satisfaction. (2) Simultaneously, all the independent variables of service quality, namely Reliability/Reliability, Responsiveness/Responsiveness, Assurance/Assurance, Empathy/Empathy, and Physical/Tangible evidence, have a positive and significant effect on the dependent variable, namely consumer satisfaction. (3) The most dominant variable that affects consumer satisfaction is the physical/tangible evidence variable.

**Keywords:** Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible, Service Quality, and Customer Satisfaction.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Kualitas Pelayanan .....	9
2.2.2 Kepuasan Konsumen .....	15
2.2.3 Pengaruh Layanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	18
2.3 Kerangka Berpikir .....	19
2.4 Hipotesis.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	21
3.3 Sumber Data .....	21
3.3.1 Data Primer.....	21
3.3.2 Data Sekunder .....	22
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	22
3.4.1 Populasi .....	22
3.4.2 Sampel .....	22
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	24
3.5.1 Variabel Penelitian .....	24
3.5.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6.1 Kuesioner.....	25
3.6.2 Dokumentasi.....	25
3.7 Alat Ukur Penelitian.....	25
3.8 Teknik Analisis Data.....	26

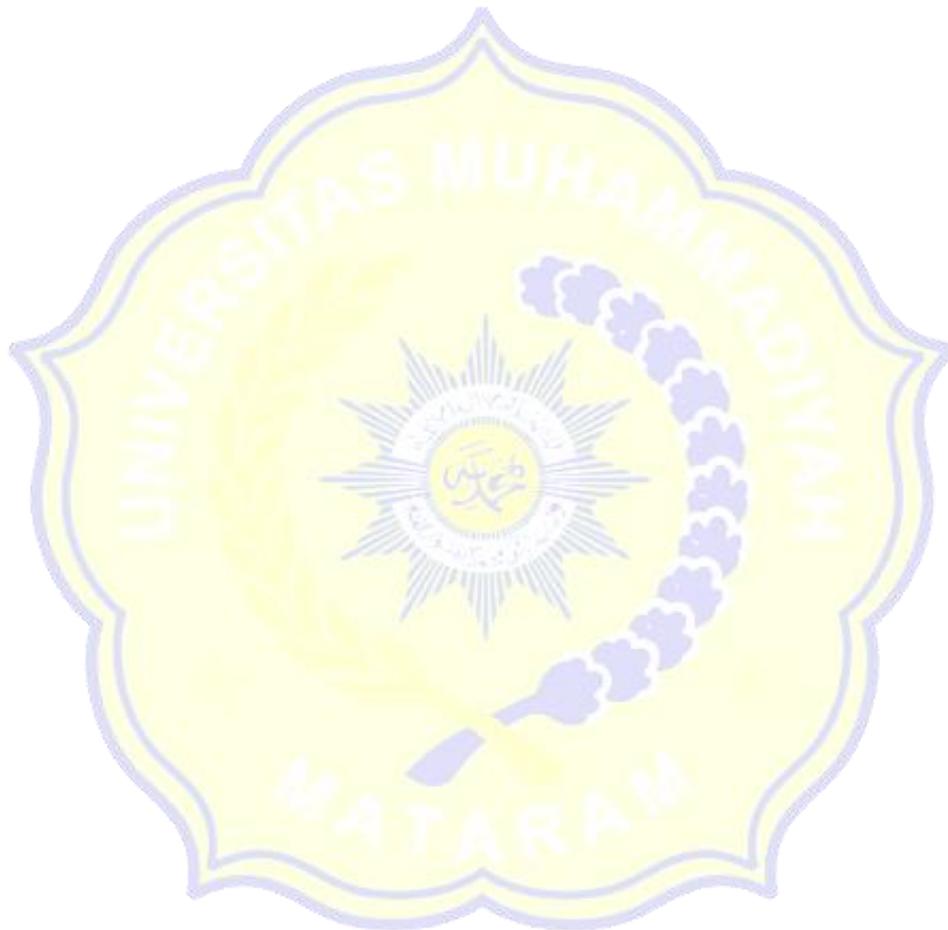
3.8.1 Uji Alat Ukur Penelitian.....	26
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	29
3.8.3 Uji Hipotesis Penelitian.....	33
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.8.5 Koefisien Determinasi .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Toko Cakra Tunggal.....	36
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Cakra Tunggal.....	36
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
4.1.3 Jam Operasional Perusahaan .....	39
4.2 Hasil Penelitian .....	40
4.2.1 Data Responden.....	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.3.1 Deskripsi Variabel Independen .....	41
4.3.2 Deskripsi Variabel Dependen.....	45
4.4 Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	46
4.4.1 Uji T (Parsial).....	46
4.4.2 Uji F (Simultan) .....	49
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	52
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	53
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen .....	53
4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.....	58
4.7.3 Pengaruh Variabel Independen Yang Lebih Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban .....	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	27
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinieritas.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	41
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keandalan (Reliability).....	41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Daya Tanggap (Responsiveness) .....	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Jaminan (Assurance).....	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Empati (Empathy).....	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bukti Fisik (Tangible) .....	44
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji T (Hasil Uji Secara Parsial).....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (F-Test) .....	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	52

## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	19
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas .....	30
Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Cakra Tunggal.....	38



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kualitas pelayanan yang baik merupakan upaya perusahaan untuk bersaing dalam industri jasa dan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen adalah hasil dari peralatan yang baik, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, kenyamanan dan kepuasan, sehingga manajemen dapat melihat bagaimana kualitas pelayanan yang baik saat ini akan berkembang di masa yang akan datang. Kualitas dari manajemen atau supervisor hingga tujuan sehari-hari para pelaksana layanan atau karyawan, upaya peningkatan kualitas layanan akan sangat efektif.

Menurut Parasuraman, Ziethmal dan Berry (Tjiptono, 2002) dalam Nurdiansyah (2015:5) telah mengidentifikasi satu set lengkap atribut pelayanan yang dapat digunakan konsumen sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja layanan perusahaan. Evaluasi kualitas layanan didasarkan pada lima dimensi kualitas layanan, yaitu jaminan (assurance), daya tanggap (responsiveness), keandalan (reliability), empati (empathy) dan bukti fisik (tangible). Atribut ini dapat dijelaskan dan diubah sesuai dengan jenis bisnis yang disurvei dan gunakan sebagai standar evaluasi konsumen untuk kinerja bisnis.

Kondisi bisnis membuat perusahaan, terutama yang bergerak di industri jasa, percaya bahwa kualitas layanan sangat penting untuk kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan di tingkat operasional dan

strategis. Saat ini, banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi konsumen. Bentuk pengungkapan dapat bervariasi. Beberapa orang menggambarkannya sebagai "menyediakan segala sesuatu yang diharapkan setiap konsumen", "konsumen adalah raja", "kepuasan konsumen adalah tujuan kami" dan seterusnya. Situasi ini tidak hanya terjadi di sektor swasta, tetapi juga mempengaruhi perusahaan atau instansi pemerintah. Kini, masyarakat semakin sadar akan pentingnya layanan dan kepuasan konsumen untuk menjaga pertumbuhan bisnis dan memenangkan persaingan. Namun, tidak mudah untuk mencapai kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Konsumen yang kita hadapi hari ini berbeda dengan konsumen beberapa tahun yang lalu. Konsumen kini lebih “terdidik” dan lebih sadar akan hak-haknya. Oleh karena itu, beberapa pemasar percaya bahwa tidak realistis bagi perusahaan untuk tidak mengharapkan konsumen tidak puas, yang dapat dimengerti. Namun tentunya setiap pelaku usaha harus meminimalisir keluhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Pada saat yang sama, bisnis perlu fokus pada konsumen yang tidak puas.

Kepuasan konsumen tertinggi dengan kualitas layanan tertinggi. Jika kualitas layanan yang diberikan buruk, perusahaan akan bangkrut karena memenuhi harapan konsumen dan konsumen hilang satu per satu. Oleh karena itu, hanya perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan

yang tinggi yang dapat bersaing, bertahan, bertahan dan makmur demi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mencari subjek penelitian untuk menguji teori tersebut yaitu : toko Cakra Tunggal yang terletak di Jalan Lintas Sumbawa-Tano Hijrah, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu perusahaan retail yang memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Toko Cakra Tunggal buka dari pukul 08.00 WIB sampai 21.00 WIB. Dalam bisnisnya toko Cakra Tunggal memiliki beberapa pesaing seperti Alfamart, Indomart, dan pemasok-pemasok lain yang berada disekitarnya.

Data penjualan beberapa bulan di toko Cakra Tunggal menunjukkan penjualan yang meningkat dan menurun pada bulan-bulan akhir. Pada bulan Januari total pendapatan toko Cakra Tunggal adalah Rp 11.683.530, total pendapatan pada bulan Februari sebesar Rp 11.845.852, total pendapatan pada bulan Maret sebesar Rp 12.438.245, total pendapatan pada bulan April sebesar Rp 12.753.436, dan total pendapatan pada bulan Mei adalah Rp 13.118.006, Total Penghasilan Bulan Juni Rp 13.625.016, Total Penghasilan Bulan Juli Rp 13.253.640, Total Penghasilan Agustus Rp 12.821.730, dan Total Penghasilan Cakra Tunggal Rp 12.596.098 Di Bulan September.

Research gaps dari beberapa penelitian terdahulu:

1. Ahmad Khusaini (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Spa Club Arena Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara 65 responden, analisis kualitas pelayanan SPA Club Arena Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan 43,07%, tingkat ketidakpuasan 26,15%, dan tingkat sangat tidak puas 20,0. Puas 10, 77%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut berarti kualitas pelayanan kepuasan pelanggan di Spa Club Arena Yogyakarta sudah memuaskan.
2. Elke Sabrina (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung “Pasar Santa” Jakarta). Hasilnya menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada pasar santa yang menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukan: 1) adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 2) adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, 3) adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Dwi Handika Novandi (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Miss Laundry Di Kota Tegal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (2) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen miss laundry di kota tegal. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil gap penelitian sebelumnya, masih terdapat gap antara peneliti dengan peneliti lain dalam penelitian yang sebenarnya mengenai dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan deskripsi latar belakang di atas **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Cakra Tunggal”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
3. Variabel independen yang manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Cakra Tunggal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Cakra Tunggal.
3. Untuk mengetahui variabel independen yang mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Cakra Tunggal.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan investigasi rinci untuk isu-isu yang berkaitan dengan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di toko Cakra Tunggal, dan

sebagai perpustakaan tambahan bagi pemangku kepentingan lain yang membutuhkannya.

## 2. Manfaat Secara Praktis

### a. Bagi Toko Cakra Tunggal

Dalam penelitian ini Toko Cakra Tunggal diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik toko untuk memberikan ide-ide yang dapat meningkatkan hasil pengembangan ke depan dan menarik konsumen.

### b. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, diharapkan peneliti dapat bermanfaat khususnya dalam memahami kualitas layanan yang diberikan Toko Cakra Tunggal kepada konsumen.

### c. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama yaitu dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Wendi Ardiawan Happy (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo)	Kuantitatif	Secara simultan semua variabel independen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 138,578 yang signifikan pada level 0,000.
2.	Nur Dwi Jayanti (2016)	Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta	Deskriptif Kuantitatif	Hasil hipotesis menunjukkan: 1. Kualitas layanan keandalan premium coffee adalah 37,7% dari kategori pada 62.3%. 2. Kualitas layanan reseptif (sensitif) adalah 66% dari 34 kategori dari kategori 34%. 3. Kualitas layanan jaminan memiliki kategori baik 43,5%. Kategorinya sangat 56,5%. 4. Kualitas empathy memiliki kategori kategori 55.4%, yaitu 44,6% dari 55,4%. 5. Kualitas layanan bukti fisik memiliki kategori baik Kategori 70.5% dengan 29,5%.

3.	Jemi Nurdiansyah (2015)	Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Moeslim Chiken di Mendungan Kartasura.	Kuantitatif	<p>Hasil analisis menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel reliabilitas (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,304 dengan tingkat signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Artinya reliabilitas (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).</li> <li>2. Variabel daya tanggap (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,008 dengan tingkat signifikansi <math>0,003 &lt; 0,05</math>. Artinya daya tanggap (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).</li> <li>3. Variabel jaminan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,321 dengan tingkat signifikansi <math>0,022 &lt; 0,05</math>. Artinya garansi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).</li> <li>4. Variabel empati (X4) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,234 dengan tingkat signifikansi <math>0,028 &lt; 0,05</math>. Artinya empati (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).</li> <li>5. Variabel tangible (X5) memiliki nilai t hitung sebesar 2,466 dan taraf signifikansi <math>0,015 &lt; 0,05</math>. Artinya tangible (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).</li> </ol>
----	-------------------------	--	-------------	--

Sumber: Data Hasil Pencarian 2021

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Pelayanan**

#### **2.2.1.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, derajat, atau mutu. Ada banyak definisi dan konsep tentang kualitas, namun pada kenyataannya pengertian-pengertian tersebut tidak banyak berubah satu sama lain. Beberapa pengertian mengenai kualitas menurut para ahli yaitu:

- 1) Fandy Tjiptono (2005) dalam Khusaini (2016:6) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai meliputi pemenuhan persyaratan atau persyaratan, penerapan, pemeliharaan atau peningkatan berkelanjutan, tidak ada kerusakan atau cacat, memenuhi kebutuhan konsumen sejak awal, melakukan segalanya dengan benar sejak awal, dan membuat konsumen senang.
- 2) Kotler dan Keller (2008: 143), menganggap bahwa kualitas adalah sejumlah karakteristik yang mempengaruhi kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi persyaratan eksplisit atau implisit.
- 3) Nurhasyimad (2010:2) menyatakan bahwa kualitas pada dasarnya mengacu pada konsep suatu produk, yaitu kualitas terdiri dari serangkaian karakteristik suatu produk/jasa, termasuk karakteristik langsung dan

karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang mempengaruhi produk/jasa, orang, proses dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan.

- 4) Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Nurdiansyah (2015:8), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat dicapai apabila suatu perusahaan dapat memaksimalkan apa yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Semakin baik kualitas yang dihasilkan, maka semakin baik pula reputasi yang didapat oleh perusahaan yang menerapkannya.

#### **2.2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan syarat mutlak bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan konsumen. Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, terutama bagi pelaku usaha yang berkomitmen untuk memberikan pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan konsumen. Jika konsumen menerima pelayanan yang baik atau memenuhi harapan, mereka akan puas. Pelayanan yang baik pasti akan meningkatkan kepuasan terhadap produk yang dijual.

Menurut Tjiptono (2007) dalam Astil dan Eka Avianti (2020:5) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Kualitas layanan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam produk dan layanan perusahaan, yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar produk.

Menurut Garvin dan Davis (2004) dalam Sufyanti dkk. (2017:2), kualitas pelayanan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh penyedia jasa yang memberikan langsung kepada konsumen, dan pelayanan yang sebenarnya adalah apa yang diharapkan dan diharapkan konsumen.

### **2.2.1.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Menurut Wolkins dalam Aldini (2018:2), untuk menciptakan model manajemen dan lingkungan yang baik bagi perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas, perusahaan harus dapat mematuhi enam prinsip dasar yang berlaku pada perusahaan manufaktur dan jasa. Keenam prinsip ini sangat membantu dalam membangun dan memelihara lingkungan yang tepat untuk peningkatan kualitas berkelanjutan dengan dukungan pemasok, karyawan, dan konsumen. Keenam prinsip dasar tersebut antara lain:

#### **1) Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus didedikasikan untuk bisnis manajemen senior. Manajemen puncak harus membimbing perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa kepemimpinan

manajemen puncak, pekerjaan peningkatan kualitas hanya berdampak kecil pada perusahaan. Oleh karena itu, kepemimpinan yang baik berdampak pada peningkatan kualitas.

## 2) Pendidikan

Semua staf perusahaan dari semua karyawan manajer TUCAK perlu menerima pendidikan pada kualitas. Aspek-aspek yang harus fokus pada pendidikan meliputi konsep kualitas seperti strategi kualitas, alat untuk strategi kualitas dan peran implementasi ucapan untuk strategi teknis.

## 3) Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mengandung tujuan pengukuran dan kualitas yang diterima perusahaan untuk mencapai visi.

## 4) Tinjauan

Proses revisi, organisasi saya adalah alat yang paling efektif untuk perubahan dari perilaku. Proses ini merupakan mekanisme untuk memastikan perhatian yang berkesinambungan untuk mencapai sasaran mutu.

## 5) Komunikasi

Penerapan strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi kita. Komunikasi harus dilakukan antara karyawan perusahaan lain, konsumen dan pemangku kepentingan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat biasa, dan pemangku

kepentingan lainnya. Itu selalu tetap selamanya, dan selalu membutuhkan kedua belah pihak sebagai penemuan eksternal.

#### 6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam menerapkan strategi kualitas. Mengingat semua nilai bagus dan kebutuhan akan nilai. Oleh karena itu, motivasi, etos kerja, kebanggaan dan rasa memiliki dari setiap orang dalam organisasi dapat memberikan kontribusi yang besar bagi bisnis saat ini dan melayani konsumen.

#### 2.2.1.4 . Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Ziethmal dan Berry (Tjiptono, 2002) dalam Nurdiansyah (2015: 5), kualitas pelayanan memiliki lima dimensi atau indikator yaitu, keandalan, daya tanggap dan jaminan, empati, dan bukti fisik.

##### 1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikan layanan yang dijanjikan dengan benar, termasuk kinerja yang memenuhi harapan konsumen, berarti memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen secara tepat waktu, ramah dan tepat

##### 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu respon/kesadaran karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap. Dimensi ini menekankan pada perilaku penyedia jasa yang peduli terhadap kebutuhan dan masalah konsumen.

### 3) Jaminan (*Assurance*)

Karyawan harus memahami produk yang tepat, kualitas, keramahan, kemampuan verbal atau sopan untuk memberikan layanan, keterampilan memberikan informasi, dan kemampuan untuk membuat konsumen / konsumen percaya penuh pada perusahaan.

### 4) Empati (*Empathy*)

Sebagai kondisi untuk merawat dan memberikan perhatian atau perlakuan yang dipersonalisasi kepada konsumen, memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan mereka waktu pengoperasian yang nyaman.

### 5) Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik berfokus pada barang-barang yang mewakili layanan berwujud, termasuk fasilitas berwujud (bangunan, warna, dekorasi, dll), lokasi (jarak yang sulit atau tidak dapat diakses), peralatan dan peralatan yang digunakan (teknologi), dan penampilan karyawan.

Kualitas pelayanan yang baik dan prima akan bersaing di berbagai organisasi dan perusahaan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Kualitas pelayanan meliputi berbagai aspek seperti keramahan dan kesopanan karyawan saat melayani konsumen, daya tanggap karyawan saat konsumen memesan produk, dan suasana di dalam toko. Dengan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan merasa nyaman dan puas. Kepuasan konsumen akan

menimbulkan keinginan untuk mengunjungi kembali toko yang dikunjunginya yang tentunya menguntungkan bagi pemilik toko, karena mengunjungi kembali konsumen akan mendatangkan keuntungan.

## **2.2.2 Kepuasan Konsumen**

Terwujudnya permintaan konsumen merupakan ukuran kepuasan ketika berkomunikasi dengan produk. Jika kebutuhan konsumen terpenuhi, mereka akan membeli kembali produk tersebut. Dan sebaliknya jika kebutuhan mereka tidak terpenuhi maka akan ada kemungkinan tidak akan membeli kembali suatu produk.

### **2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Wilkie dan Fandy Tjiptono (2005) dalam Nilasari dan Istiatin (2015:4), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respons emosional terhadap evaluasi konsumen atas pengalaman produk atau layanan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Abdulaah dan Tantri (2012) dalam Sufyanti dkk. (2017:45), kepuasan konsumen diartikan sebagai kepuasan seseorang

setelah membandingkan persepsi (kinerja atau hasil) dengan harapannya. Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen dapat memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa, tetapi jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 140), ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumenn. Survei berkala dapat secara langsung melacak kepuasan konsumen, dan juga dapat mengajukan pertanyaan lain untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

Dalam hal ini kepuasan konsumen merupakan tingkat kesenangan konsumen yang kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Jika produk dan jasa diberikan dengan baik, kepuasan akan melebihi harapan konsumen, dan jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan.

#### **2.2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Adapun indikator menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Suwito (2018:3) yaitu:

- 1) Konfirmasi Harapan, yaitu perbedaan atau kesesuaian dengan konsumen pada saat pembelian.

- 2) Minat beli ulang Jika konsumen puas, maka akan timbul niat beli ulang.
- 3) Ketidakpuasan Jika konsumen tidak puas dengan apa yang dibelinya, maka kepuasan yang terkandung dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Almana, dkk (2018: 30), ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu apabila hasilnya menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi, maka konsumen akan puas.
- 2) Kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan atau service quality, artinya konsumen akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik atau memenuhi harapan.
- 3) Emosional, yaitu Konsumen dengan bangga percaya bahwa menggunakan merek produk tertentu cenderung mengejutkan dan memuaskan produk. Kepuasan yang diperoleh bukan untuk kualitas produk, tetapi untuk masyarakat dan kebanggaan yang memuaskan konsumen dari merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk dengan kualitas yang sama, tetapi relatif terjangkau, adalah untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, yaitu Konsumen sering puas dengan produk atau layanan, yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk atau layanan.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk tetap menjalani hubungan dengan perusahaan. Selain itu kualitas pelayanan juga dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan, karena semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi (Yuliarmi dan Putu Riyasa, 2007:14).

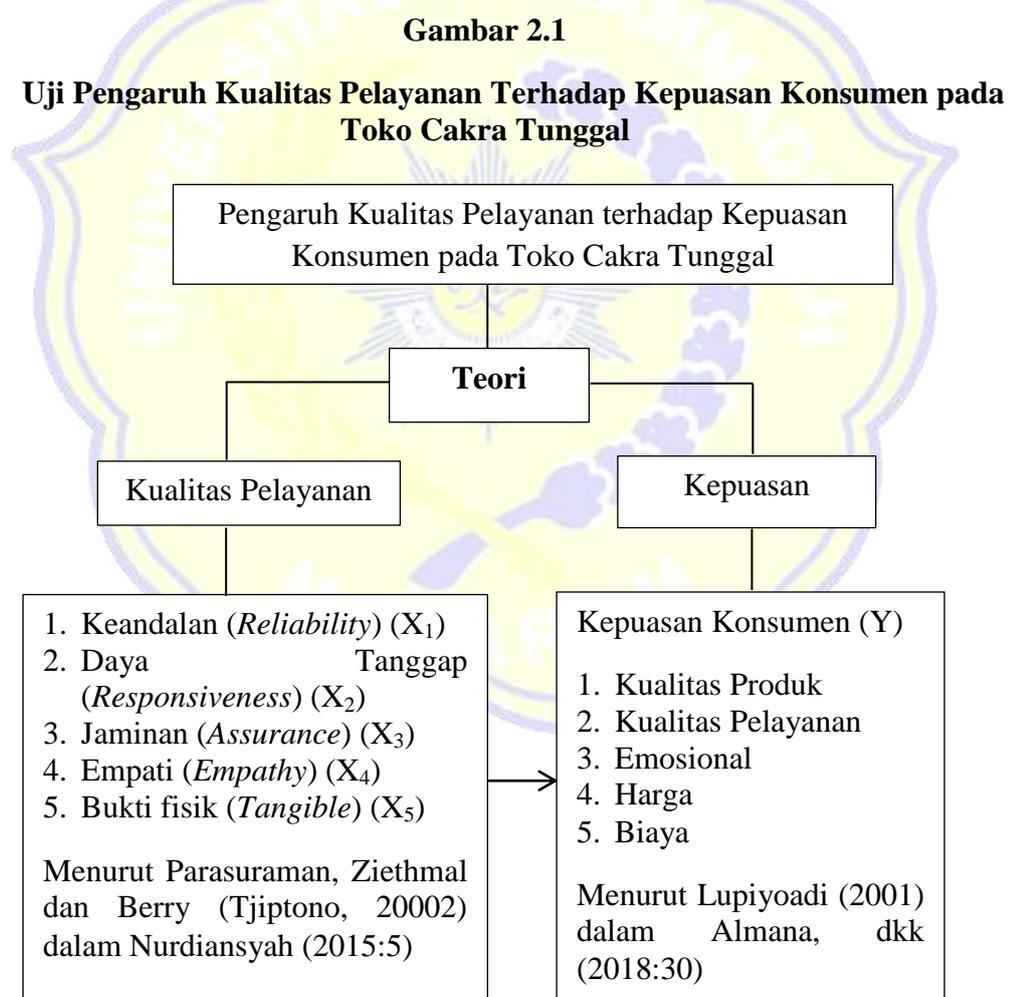
Dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan pada konsumen. Setelah konsumen puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka membandingkan layanan yang diberikan. Ketika konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli kembali dan merekomendasikan orang lain untuk membeli dari tempat yang sama.

Oleh karena itu, perusahaan harus mulai mempertimbangkan pentingnya kepuasan layanan konsumen melalui kualitas layanan yang lebih matang, karena saat ini masyarakat semakin sadar bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, antara lain indikatornya: reliabilitas/keandalan (X1), daya tanggap/responsiveness (X2), jaminan/assurance (X3), empati/empathy (X4), dan bukti fisik/tangible (X5), dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Gambar berikut menunjukkan hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat):



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

1.  $H_1$  : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

$H_0$  : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2.  $H_1$  : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

$H_0$  : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

3.  $H_1$  : Diduga variabel independen Daya Tanggap/Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_0$  : Diduga variabel independen Daya Tanggap/Responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kausal. Penelitian kausal meneliti hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal menjelaskan pengaruh perubahan variasi nilai dalam suatu variabel terhadap perubahan variasi nilai variabel lain. Dalam penelitian kausal, variabel independen sebagai variabel bebas dan variabel dependen sebagai variabel terikat (Silalahi, 2009:43).

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan melakukan penelitian di Toko Cakra Tunggal (yang beralamat di Jalan Lintas Sumbawa – Tano Hijrah, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat). Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April 2021.

#### **3.3 Sumber Data**

##### **3.3.1 Data Primer**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Data primer meliputi data yang diperoleh secara langsung (dalam hal ini responden).

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti adalah data yang sudah tersedia seperti data laporan penjualan dan gambaran umum tentang Toko Cakra Tunggal.

## 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri oleh objek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu, maka peneliti memutuskan untuk mengkaji dan menyimpulkan (Sugiyono, 2014: 61). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 konsumen yang pernah berkunjung ke toko Cakra Tunggal pada bulan Maret 2021.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan teknik Purposive Sampling.

Menurut Sugiyono (2014: 68) "*Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu. Ciri-ciri disini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengunjungi Toko Cakra Tunggal. Sampel penelitian ini adalah konsumen Toko Cakra Tunggal. Karena jumlah populasi konsumen Toko Cakra Tunggal pada bulan Maret 2021 telah diketahui, maka untuk memudahkan dalam menentukan besar sampel dapat menggunakan rumus Taro Yamane yaitu:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Seluruh Populasi

$d$  = Presisi (ditetapkan 10% atau 0,1)

1 = Bilangan Konstan

Jumlah populasi konsumen pada Toko Cakra Tunggal sebanyak 150 orang, sehingga jumlah sampel dapat dicari dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{150}{150 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{150 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{150}{1,5 + 1}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Oleh karena itu, jumlah responden dalam survei ini adalah 60 karena nilai  $n$  yang diberikan adalah 60 sampel.

### **3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Ali Maksum (2012), dalam Khusaini (2016:33), mengatakan bahwa variabel adalah konsep variabilitas dan keragaman dan menjadi fokus penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan pada toko Cakra Tunggal.

#### **3.5.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

1. Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan kualitas tingkat pelayanan yang diberikan oleh Toko CakraTunggal untuk memenuhi permintaan dan memuaskan konsumen. Pengukuran variabel kualitas pelayanan meliputi lima aspek yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

2. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen mengacu pada keadaan di mana harapan konsumen terhadap kualitas produk, harga dan layanan yang ditawarkan oleh toko Cakra Tunggal konsisten dengan kenyataan yang dirasakan. Menurut Lupiyoadi (2001) dari Almanca et al. (2018: 30) Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat diukur dengan lima faktor yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga dan biaya.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data untuk penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan, akurat dan dapat dipercaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **3.6.1 Metode Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menanggapi responden dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis (Sugiyono, 2015: 199). Metode survei kuesioner penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen toko Cakra Tunggal. Sesuai dengan pertanyaan penelitian, kuesioner dibagikan kepada yang diwawancarai dalam bentuk pernyataan untuk mendapatkan data dari yang diwawancarai dalam bentuk pernyataan.

#### **3.6.2 Dokumentasi**

Teknologi dokumen adalah metode pengumpulan data dengan mencari data atau informasi dalam bentuk kertas atau elektronik. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi hanya untuk digunakan sebagai teknik pelengkap pengumpulan data. Dengan menggunakan teknologi dokumenter, peneliti dapat memperoleh data penjualan dan review dari Toko Cakra Tunggal.

### **3.7 Alat Ukur Penelitian**

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi dengan cermat berdasarkan indikator variabel penelitian. Indikator ini mengandung unsur pernyataan yang dijawab oleh responden (Sugiyono, 2015:102).

Alat ukur penelitian ini adalah kuesioner dan skala pengukurannya adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Suginono, 2015: 93). Alternatifnya adalah skor berbobot dari 1 sampai 5, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Skor Alternatif Jawaban**

Alternatif Jawaban	Skor untuk Pernyataan
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber Data: Data Diolah 2021*

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh melalui metode pengumpulan selama kegiatan penelitian yang dilaksanakan memerlukan teknik analisis yang tepat sehingga dapat mendukung tahapan akhir yakni penarikan kesimpulan.

#### **3.8.1 Uji Alat Ukur Penelitian**

Pengujian yang dapat dilakukan adalah dengan menguji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan:

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2016) dalam Purnawijaya (2019:2), uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dalam penyelidikan dapat dikatakan valid. Jika Anda dapat mengklarifikasi apa yang diukur dengan pertanyaan dalam kuesioner. Kami menguji validitas pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n-2 dengan

membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Dalam hal ini, n adalah jumlah sampel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel dan nilainya positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Nilai *pearson correlation* diperoleh dengan melakukan validasi menggunakan SPSS 24 for Windows dan menghitung korelasi antara skor setiap item pernyataan dengan skor total. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 3.2 seperti terlihat dibawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel 0,05 (58)	Keterangan
1.	Keandalan (Reliability) X1	X1.1	0,839	0,254	Valid
		X1.2	0,721	0,254	Valid
		X1.3	0,720	0,254	Valid
		X1.4	0,577	0,254	Valid
		X1.5	0,442	0,254	Valid
2.	Daya Tanggap (Responsiveness) X2	X2.1	0,773	0,254	Valid
		X2.2	0,710	0,254	Valid
		X2.3	0,659	0,254	Valid
		X2.4	0,705	0,254	Valid
		X2.5	0,574	0,254	Valid
3.	Jaminan (Assurance) X3	X3.1	0,706	0,254	Valid
		X3.2	0,597	0,254	Valid
		X3.3	0,687	0,254	Valid
		X3.4	0,715	0,254	Valid
		X3.5	0,633	0,254	Valid
4.	Empati (Empathy) X4	X4.1	0,764	0,254	Valid
		X4.2	0,643	0,254	Valid
		X4.3	0,720	0,254	Valid
		X4.4	0,610	0,254	Valid
		X4.5	0,578	0,254	Valid
5.	Bukti Fisik (Tangible) X5	X5.1	0,765	0,254	Valid
		X5.2	0,671	0,254	Valid
		X5.3	0,681	0,254	Valid
		X5.4	0,716	0,254	Valid
		X5.5	0,668	0,254	Valid
6.	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,796	0,254	Valid
		Y2	0,623	0,254	Valid
		Y3	0,738	0,254	Valid

		Y4	0,697	0,254	Valid
		Y5	0,667	0,254	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Olah SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas dapat dilihat hasil uji coba tersebut diperoleh data ini menunjukkan bahwa item pernyataan yang diberikan kepada 60 orang responden didapatkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,254) yang artinya valid, sehingga dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) dalam Purnawijaya (2019:2), uji reliabilitas adalah uji yang mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel dan struktur. Jika respon individu terhadap pernyataan tersebut stabil sepanjang waktu atau konsisten, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel, dan jika nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  maka struktur atau variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) menggunakan SPSS versi 24 Windows.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Keandalan ( <i>Reliability</i> ) $X_1$	0,683	Reliabel
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) $X_2$	0,686	Reliabel
Jaminan ( <i>Assurance</i> ) $X_3$	0,677	Reliabel
Empati ( <i>Empathy</i> ) $X_4$	0,684	Reliabel
Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ) $X_5$	0,714	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,735	Reliabel

Sumber: Data Primer Hasil Olah SPSS 24 (2021)

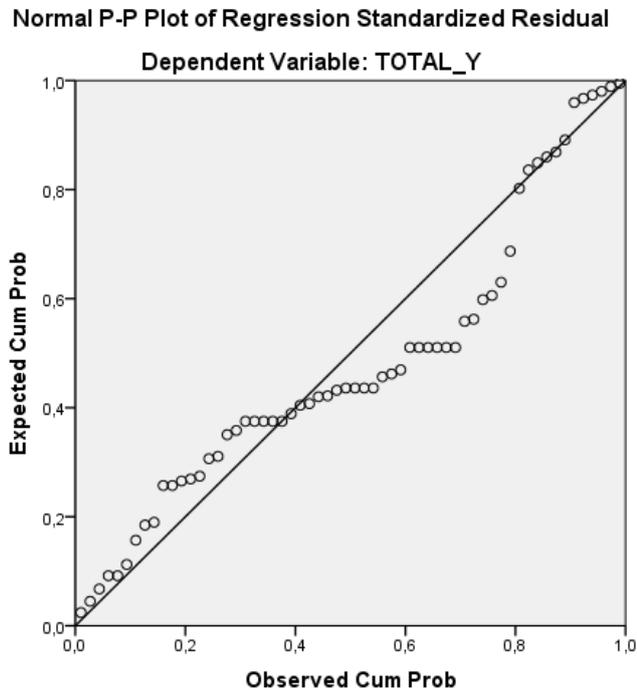
Dari tabel 3.3 diatas maka dapat diketahui bahwa alat uji penelitian variabel Keandalan (*Reliability*)  $X_1$ , Daya Tanggap (*Responsiveness*)  $X_2$ , Jaminan (*Assurance*)  $X_3$ , Empati (*Empathy*)  $X_4$ , Bukti Fisik (*Tangible*)  $X_5$ , Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai reliabelitas lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa item dalam penelitian dalam ini dinyatakan reliabel.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016) dalam Suari (2019: 41). Analisis statistik pertama yang digunakan dalam konteks analisis data adalah analisis statistik berupa uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengukur variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat kepuasan konsumen. Penelitian ini mengadopsi metode distribusi normal atau metode verifikasi data distribusi dengan menampilkan plot probabilitas normal (P-PPlot). Hasil uji normalitas data ditunjukkan pada Gambar 3.1.

**Gambar 3.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



*Sumber: Data Primer Hasil Olah SPSS 24 (2021)*

Berdasarkan grafik P-Plot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik memanjang di sekitar garis diagonal dan memanjang sepanjang arah garis diagonal. Gambar tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak karena data berdistribusi normal.

### **1. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2016) dalam Suari (2019: 41), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara model regresi variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak ada korelasi antar variabel independe. Uji multikolinearitas dapat menentukan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas yang tidak dapat

ditoleransi, dan variabel ini harus dikeluarkan dari model regresi agar hasil yang diperoleh tidak diterima.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	,249	4,024
	TOTAL_X2	,431	2,318
	TOTAL_X3	,907	1,103
	TOTAL_X4	,245	4,086
	TOTAL_X5	,426	2,346

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Primer Hasil Olah SPSS 24 (2021)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa kelima variabel independen yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangible*) memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Nilai VIF kelima variabel independen lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dari model regresi yang digunakan.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

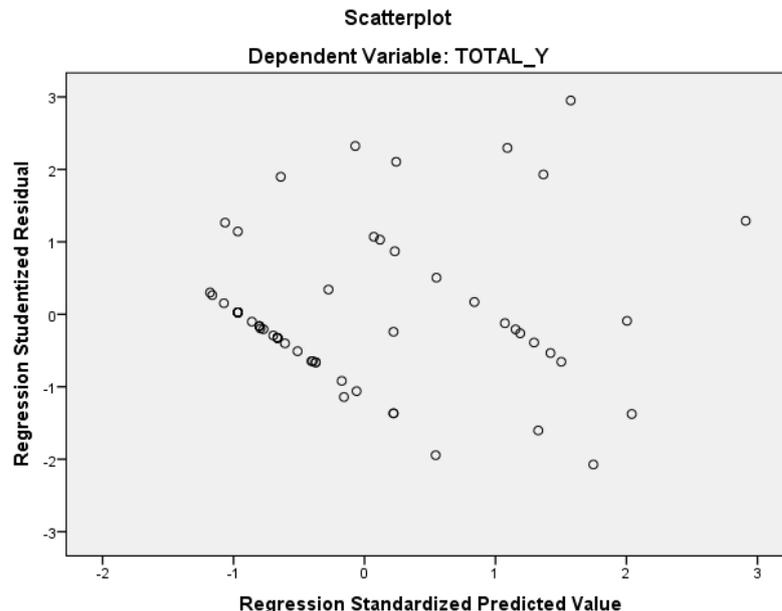
Menurut Ghazali (2016) dalam Suari (2019: 41) Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dievaluasi dengan mengamati plot (scatter plot) yang mengandung variabel dependen

(ZPRED) dan residual error (SRESID). Jika grafik menunjukkan pola titik-titik bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas dan serat tidak memanjang secara diskontinu dari atas dan ke bawah sepanjang 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji *Glesjer*. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka model dianggap bebas dari heteroskedastisitas, menurut Ghozali dalam Suari (2016:41).

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil scatter plot disajikan pada gambar berikut:

**Gambar 3.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer Hasil Olah SPSS 24 (2021)

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik terdistribusi secara acak sumbu Y atas dan bawah 0, sehingga

dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### **3.8.3 Uji Hipotesis Penelitian**

#### **1. Uji t (Parsial)**

Menurut Ghozali (2013) dalam Utami (2017:46), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria evaluasi adalah mengamati hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, terutama membandingkan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika taraf signifikansi  $t < 0,05$  maka H1 diterima dan H0 ditolak. Namun jika tingkat signifikansi  $t > \alpha 0,05$  maka H1 ditolak dan H0 diterima.

#### **2. Uji F (Simultan)**

Menurut Ghozali (2013) dalam Nurcahyo (2018: 19), uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam suatu model memiliki pengaruh bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% (0,05). Jika uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

### 3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2014:275) analisis regresi linier berganda adalah regresi dengan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.

Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- A = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Keandalan (*Reliability*)
- X<sub>2</sub> = Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- X<sub>3</sub> = Jaminan (*Assurance*)
- X<sub>4</sub> = Empati (*Empaty*)
- X<sub>5</sub> = Bukti Langsung (*Tangible*).
- β = Koefisien regresi variabel bebas
- e = Standar error

### 3.8.5 Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*adjusted R-squared*) terutama mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Ikhsan, 2008: 249). Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* kecil atau mendekati nol, yang berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Semakin tinggi nilai *R<sup>2</sup>* maka semakin besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui atau menentukan seberapa besar pengaruh keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan bukti fisik (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y).

