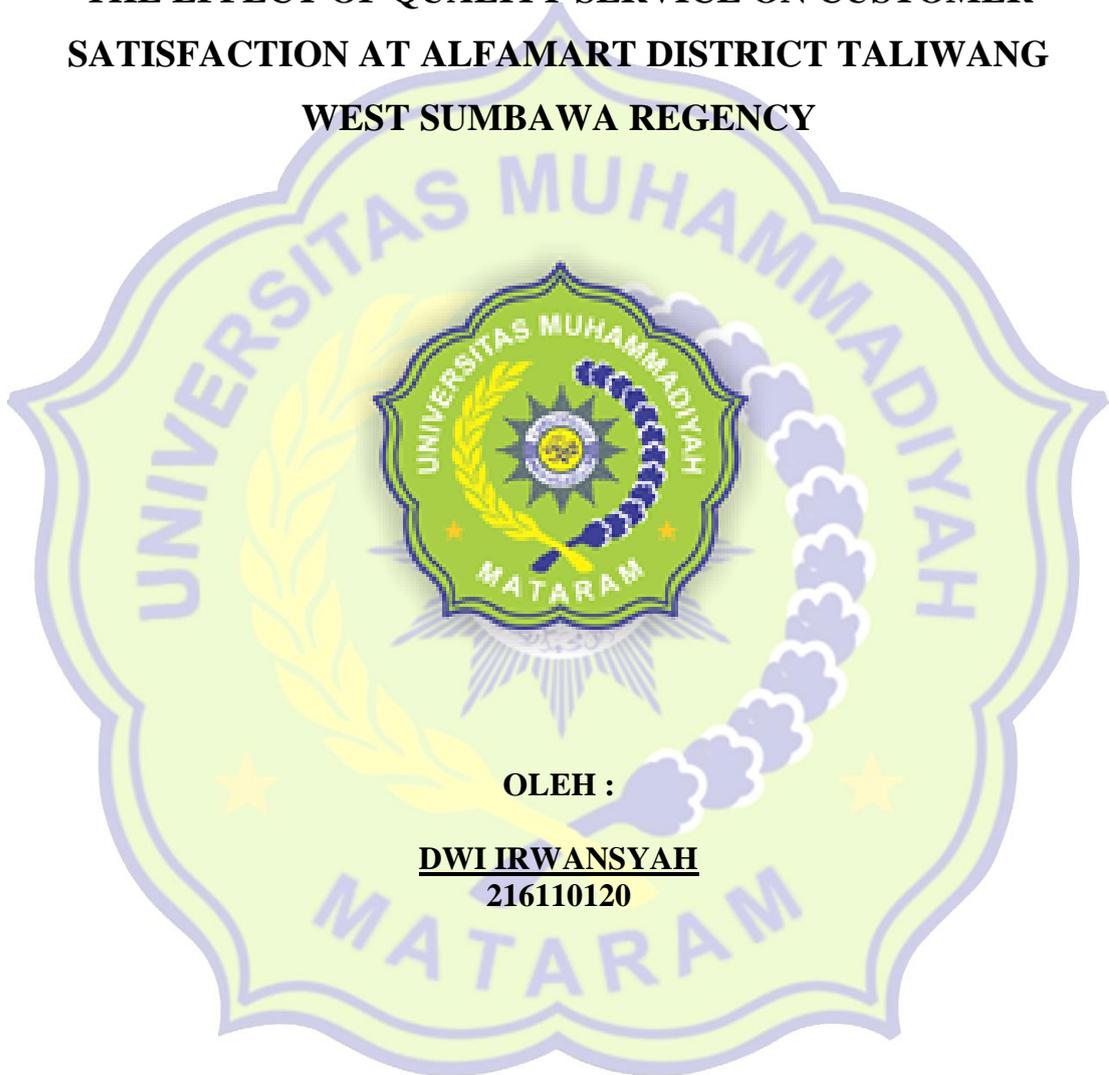


SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAMART KECAMATAN
TALIWANG KABUPATEN SUMBAWA BARAT**

**THE EFFECT OF QUALITY SERVICE ON CUSTOMER
SATISFACTION AT ALFAMART DISTRICT TALIWANG
WEST SUMBAWA REGENCY**



OLEH :

DWI IRWANSYAH
216110120

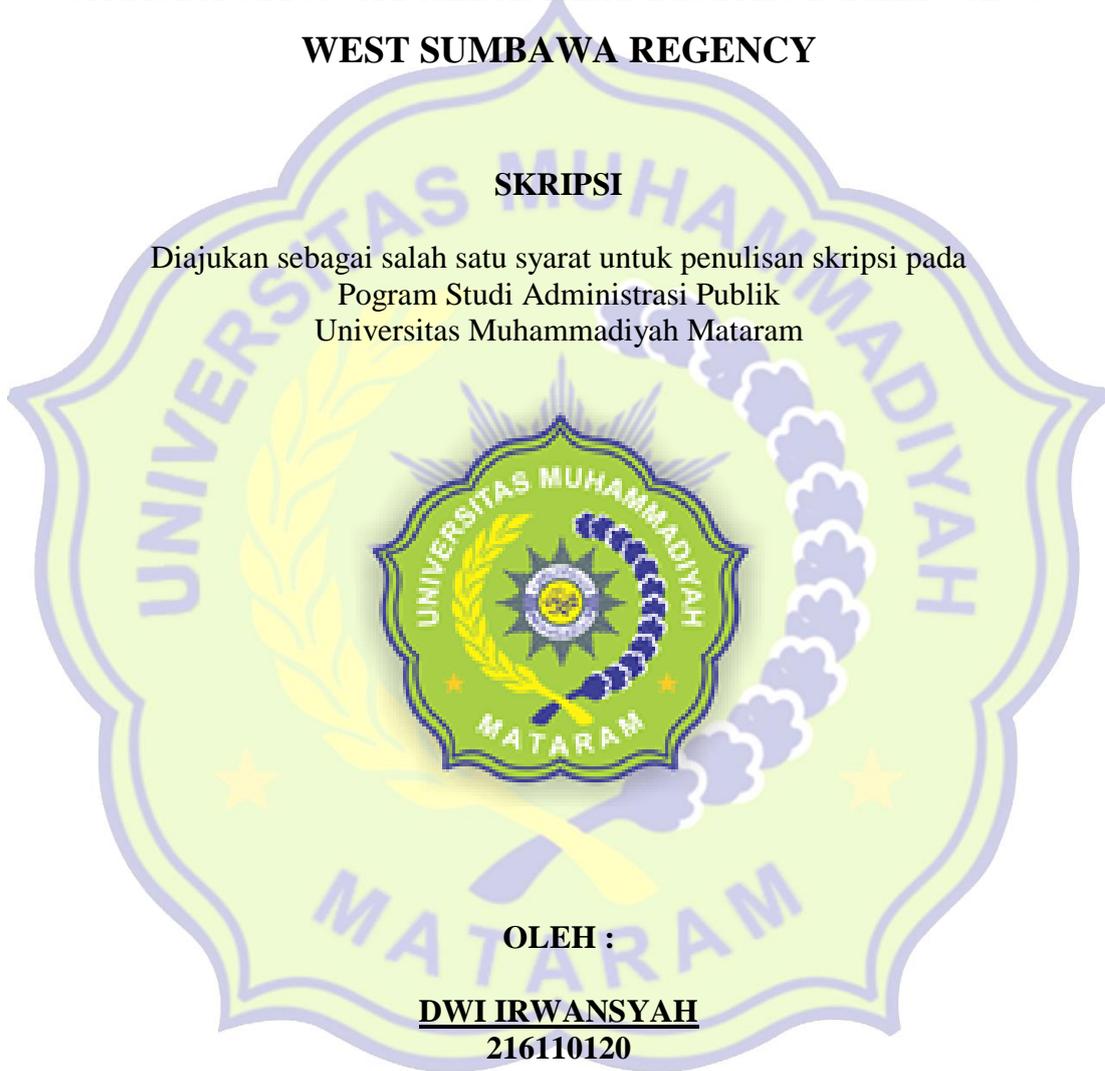
**KONSENTRASI ADMINISTASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAMART KECAMAH
TALIWANG KABUPATEN SUMBAWA BARAT**

**THE EFFECT OF QUALITY SERVICE ON CUSTOMER
SATISFACTION AT ALFAMART DISTRICT TALIWANG
WEST SUMBAWA REGENCY**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penulisan skripsi pada
Program Studi Administrasi Publik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

DWI IRWANSYAH
216110120

**KONSENTRASI ADMINISTASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini disetujui oleh pembimbing untuk di ujikan ke Panitia Ujian Skripsi

Program Studi Administrasi Publik pada :

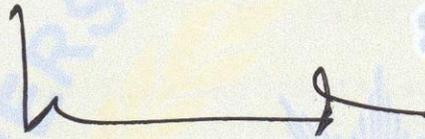
Hari : Rabu

Tanggal : 19 Agustus 2020

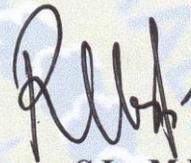
Menyetujui :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM
NIDN. 0830125501



Rohana, S.Ip, M.IP
NIDN. 0809039203

Mengetahui,

Program Studi Administasi Publik

Ketua



Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP
NIDN. 0822048901

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI ALFAMART KECAMATAN TALIWANG KABUPATEN
SUMBAWA BARAT**

Oleh :

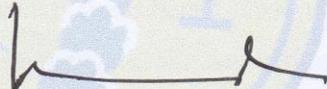
DWI IRWANSYAH
216110120

SKRIPSI

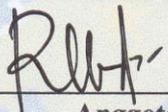
**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Sarjana Pada
Jurusan Urusan Publik Telah disetujui Oleh Tim Penguji
Pada tanggal seperti yang tertera di bawah ini.
Mataram, 19 Agustus 2020**

Tim Penguji

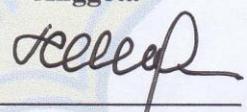
1. **Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM.**
NIDN. 0830125501

()
Ketua

2. **Rohana, S.Ip, M.IP.**
NIDN. 0809039203

()
Anggota

3. **Iwin, Ardyawin, S.Sos, MA**
NIDN. 0813078902

()
Anggota

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan


Dr. H. Muhamad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Saya Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa:

Nama : Dwi Irwansyah

NIM : 216110120

Memang benar skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di tempat manapun.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing dan terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan di cantumkan kedalam daftar pustaka.

Jika dikemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar saya siap mempertanggung jawabkannya, termasuk bersedia meninggalkan gelar sarjana yang akan saya peroleh.

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

Mataram, 19 Agustus 2020



Dwi Irwansyah
NIM. 216110120



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

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : DWI IRWAN SYAH
NIM : 216 110 120
Tempat/Tgl Lahir : MURA, 06-06-1996
Program Studi : ADMINISTRASI PUBLIK
Fakultas : FISI.POL
No. Hp/Email :
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 DI ALFAMART KECAMATAN TALIWANG
KABUPATEN SIMBANG BARAT

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 : 28/08/2020

Penulis



Dwi Irwan Syah
NIM. 216 110 120

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

MOTTO

**KERJA KERSALAH BILA MENGINGINKAN SESUATU, TAPI
DENGAN CARA YANG BAIK**

(Dwi Irwansyah, 2020)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang mendukung dan mendoakan saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya ini dengan tepat waktu.

Kemudian kepada teman-teman terima kasih telah mendukung dan membantu saya dalam menyusun skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan tepat waktu.

Terima kasih kepada dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya dengan sepenuh hati sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat ” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi S1 pada jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) di Universitas Muhammadiyah Mataram. Shalawat serta salam senantiasa kita kirimkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, seorang manusia tauladan yang telah di utus oleh Allah SWT, untuk menyapaikan risalah islam keseluruhan umat manusia sebagai Agama yang lurus.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena, tenaga, ilmu dan kemampuan penulis. Sehingga keberhasilan dalam menyelesaikan penulis ini tidak terlepas dari semua pihak yang senantiasa ikhlas telah membantu memberikan bimbingan , dukungan, dorongan yang tidak pernah henti. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah membantu untuk proses menyelesaikan skripsi ini.

Segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku dekan FISIPOL Universitas Muhammadiyah Mataram

3. Bapak Rahmad Hidayat S.AP, M.AP selaku Prodi Ketua Adminitrasi Publik
4. Bapak Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing penulisan proposal.
5. Ibu Rohana, S.Ip, M.IP selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penulisan skripsi ini.
6. Kepada Kedua orang tuaku yang telah memberikan do'a dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
7. Dan teman-temanku satu bimbingan penelitian skripsi yang telah berjuang bersama-sama penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi
8. Bapak Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang telah ikhlas memberikan bekal ilmu selama perkuliahan hingga selesai selesai dan seuruh staff tata usaha pengelolaan perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mohon atas segala kekurangan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga saran dan masukan yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat kami hargai. Akhir kata penulis menaruh harapan besar semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Mataram, 19 Agustus 2020

Dwi Irwansyah
NIM. 216110120

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAMART KECAMATAN TALIWANG KABUPATEN SUMBAWA BARAT

Dwi Irwansyah¹ Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM²
Rohana, S.Ip, M.IP³

¹Mahasiswa

²Pembimbing Utama

³Pembimbing Pendamping

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya *Alfamart* sehingga penulis tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Alfamart* di Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat. Namun, setiap orang mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam menilai pelayanan yang mereka rasakan atas kepuasan konsumen yang mereka dapatkan. Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu (*kualitas*) suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa yang mereka konsumsi. Salah satunya pada *Alfamart* Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Alfamart* Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat.

Jenis penelitian ini adalah *field research*, adapun sifat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *Alfamart* Kecamatan Taliwang Kabupaten Lombok Barat. Jumlah populasi yang digunakan tidak terbatas. Dalam penelitian ini sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Berdasarkan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas sesuai dengan uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,950 > 1,91$). *Tangible* menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat, sesuai dengan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,658 > 1,66055$).

Kata Kunci : Kepuasan dan kualitas pelayanan konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN ALFAMART TALIWANG DISTRICT WEST SUMBAWA REGENCY

Dwi Irwansyah¹ Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM²
Rohana, S.Ip, M.IP³

¹Students

² First Supervisor

³ Second Supervisor

The background of this study is the number of Alfamarts. Therefore, the researcher is interested in knowing about the effect of service quality on customer satisfaction at Alfamart in Taliwang District, West Sumbawa Regency. However, everyone has a different point of view in assessing the service they feel for the customer satisfaction they get. The level of consumer satisfaction is very depending on the quality of a product, both in the form of goods and services they consume. One of them is at Alfamart, Taliwang District, West Sumbawa Regency.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction in Alfamart, Taliwang District, West Sumbawa Regency.

The type of research used is field research. At the same time, the nature of this research is quantitative research. The population of this study was all consumers of Alfamart, Taliwang District, West Lombok Regency. The number of the population used is unlimited. In this study, the samples needed in this study were 100 respondents.

Based on data analysis, it can be concluded that the service variables consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a simultaneous effect on customer satisfaction Kapuas Alfamart according to the F test where $F_{count} > F_{table}$ ($12.950 > 1.91$). Tangible is the most dominant variable giving a partial effect on consumer satisfaction in Alfamart, Taliwang District, West Sumbawa Regency, according to the t-test where the t-test is ($5.658 > 1.66055$).

Keywords: Satisfaction and customer service quality.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pelayanan.....	9
2.2.2. Kepuasan Konsumen	10
2.2.3. Alfamart.....	14
2.2.4. Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	15
2.3. Kerangka Berpikir	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Lokasi Penelitian	18
3.2. Jenis Penelitian	18

3.3. Objek/Subjek Penelitian	18
3.4. Jenis Data.....	19
3.5. Teknik Pengambilan Sampel	19
3.6. Teknik Pengumpulan Data	20
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	21
3.8. Uji Kualitas Instrumen.....	22
3.9. Analisa Data dan Uji Hipotesis	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	26
4.2. Pembahasan	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1. Kesimpulan	43
5.2. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas ruang penjualan ± 200 m². Alfamart dikelola oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Toko pertamanya dibuka di jalan Beringin Raya, Karawaci – Tangerang, pada tahun 1999. Gerai Alfamart tersebar di kota-kota besar seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, Bali, Palembang, Makassar, bahkan di NTB salah satunya di Kabupaten Sumbawa Kecamatan Taliwang dan kota-kota lainnya. Alfamart di Kabupaten Sumbawa Barat semakin hari semakin bertambah khususnya di kecamatan Taliwang yang tumbuh subur yang dapat memberikan dampak buruk bagi usaha kecil (<http://www.alfamartku.com/>, diunduh pada tanggal 05 Februari 2020, Pukul 10:52).

Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sangat di perhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler (2009: 34) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberitahu pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Lebih lanjut Tjiptono (2011: 245), menyatakan bahwa kepuasan

konsumen berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 2009:35). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) Parasuraman, *et al.* dalam Tjiptono (2011:97). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Salah satu penilaian kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model servqual(*service Quality*). Parasuraman (1988:87) dalam Lupiyoadi (2006:182) berhasil mengidentifikasi lima dimensi servqual yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu : 1) Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. 2) Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan. 3) Daya tanggap(*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan dengan tanggap. 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan. 5) Empati

(*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Selain kualitas pelayanan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus pada suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Rangkuti (2003:134) menyatakan nilai produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut, sedangkan Woodruff dalam Kristanto (2005:120-122) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi

produk akan membentuk kepuasan pelanggan, dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, serta diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis yaitu dengan *experiential marketing*. Menurut Schmitt (2008:152), pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut lima pendekatan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate*. Jadi, jika pemasar berfokus pada pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), maka kepuasan konsumen akan tercipta secara alamiah.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2011:72).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti bagaimana "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat".

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Agar mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dalam permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart dan sebagai tambahan pustaka bagi pihak-pihak lain yang memerlukan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak Alfamart

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Alfamart untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Alfamart khususnya Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat. Untuk memperbaiki kinerja pengembangan kedepan, sehingga kepuasan konsumen meningkat.

b. Bagi pelanggan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan Alfamart.

c. Bagi Universitas

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penulisan skripsi pada Pogram Studi Administrasi Publik Universitas Muhammadiyah Mataram

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat khususnya bagi peneliti agar peneliti mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan Alfamart.



BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahul

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Urgensi Penelitian Terdahulu & Sekarang
1	Ramadani Yuda (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (Studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Malang. Variabel harga merupakan variabel dominan.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah subyek penelitian
2	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini

Tabel 2.1. Lanjutan Penelitian Terdahulu

					pada metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan SEM sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.
3	Auli Lucky Yuriansyah (2013)	Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan serta nilai produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ada pada subyek dan judul
4	Lukman Khakim (2011)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pizza Hut cabang Simpang Lima	Analisis Regresi Linier Berganda	Semua variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini ada pada variabel dan sunyek penelitian

Sumber: Data Hasil Pencarian 2020

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2012: 505) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010: 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Sedangkan menurut Groonros (1990: 27) dalam Ratminto dan Atik (2005: 2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Berbeda dengan Supranto (2006: 227) mengatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses

mengonsumsi jasa tersebut.

Tujuan dan fungsi pelayanan adalah:

1. Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan ternyata mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

2.2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen Menurut Leon Schiffman (2008) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Tujuan semua usaha pemasaran haruslah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Para pemasar harus pasti memberikan produk yang sebaik mungkin untuk uang yang dibayarkan dan menghindari memperbesar harapan konsumen terhadap kinerja produk yang melebihi apa yang dapat diberikan produk tersebut. Selain dari pengalaman menggunakan produk itu sendiri, para konsumen dapat menerima penguatan dari unsur-unsur lain dalam situasi pembelian, seperti lingkungan dimana transaksi atau pelayanan terjadi, perhatian dan pelayanan yang diberikan para karyawan, dan sikap ramah tamah yang diberikan. Jika kinerja jauh

dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Yamit (2001) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006:134) antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Adapun indikatornya adalah:
 - a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
 - b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
 - c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
 - d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
 - e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan

bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal

2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun Indikator dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan antara lain: 1). Kenyamanan tempat melakukan pelayanan, 2). Kemudahan dalam proses pelayanan, 3).

Kecermatan petugas dalam melayani, 4). Memiliki standar pelayanan yang jelas, 5). Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan, 6). Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas, 7). Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, 8). Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan, 9). Mendahulukan kepentingan

pelanggan/pemohon, 10). Petugas melayani dengan sikap ramah,
11). Petugas melayani dengan sikap sopan santun.

- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut: 1). Tingkat harga, 2). Potongan harga, 3). Waktu pembayaran 4), Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125).

- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Adapun indikatornya yaitu pelanggan tidak memusingkan biaya apabila produk dan pelayanan yang diinginkan tersedia.

2.2.3. Alfamart

Alfamart merupakan sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari - hari yang sekarang sudah tidak asing lagi terdengar ditelinga kita. Seperti yang kita ketahui, hingga sampai saat ini alfamart mempunyai kurang lebih 3500 gerai yang terletak diberbagai kota besar Indonesia bahkan sampai ke kampung-kampung. Gerai alfamart telah menyebar diberbagai pelosok daerah di Indonesia dan menghadirkan berbagai macam Promo Indonesia. Selain alfamart ada juga J-Mart dan Niaga yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari yang lengkap, akan tetapi yang paling banyak adalah alfamart yang ada di setiap sudut jalan di Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat.

Alfamart merupakan milik PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. yang merupakan perusahaan waralaba swalayan yang menjual barang keperluan sehari-hari. Awal mula nama alfamart sendiri adalah alfa minimarket sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto sekeluarga. dan pertama beroperasi di karawaci, tangerang, banten. Perkembangan alfamart dibidang sangat cepat, meskipun banyak saingan utama seperti alfamidi, alfa express, indomart dan Omi. (Alfamart, 2011, Sekilas Alfamart, <http://www.alfamartku.com/>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2020 Pukul 10:52 WITA).

Perusahaan yang berkantor 27 pusat di Jl. M.H. Thamrin No. 9, Tangerang ini memulai usaha komersilanya pada 1989 dalam bidang perdagangan rokok. Namun sejak tahun 2002, Alfamart bergerak

dalam kegiatan usaha perdagangan eceran untuk produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan minimarket dengan nama “Alfamart” yang berlokasi di beberapa tempat di Jakarta, Cileungsi, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Cirebon, Cilacap, Semarang, Lampung, Malang dan Bali bahkan di NTB pun ada salah satunya di Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat.

Alfamart merupakan toko modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; sembilan bahan pokok, perlengkapan keluarga, dan masih banyak barang kebutuhan lainnya, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama.

2.2.4. Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya

pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2011).

2.3. Kerangka Berpikir

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar. 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Tjiptono, 2011

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan field research (penelitian lapangan). Penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara meneliti pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Kecamatan Taliwang dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Alfamart Kec. Taliwang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Kecamatan Taliwang dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Alfamart Kec. Taliwang

3.2. Objek/Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu Alfamart yang di Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen yang mengetahui dan pernah membeli di Alfamart Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat dengan kriteria usia lebih dari >12 tahun sampai 50 tahun.

3.3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Data primer berupa teks hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti (Sarwono, 2006:209).
2. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengar (Sarwono, 2006: 209-210).

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Metode *purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberi informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Purposive Sampling secara spesifik disebut *judgement sampling* yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen yang mengetahui dan pernah membeli di Alfamart Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa dengan usia lebih dari > 12 tahun sampai 50 tahun.

Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian dianggap sudah mewakili populasi (Roscoe dalam Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

a. Survey

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini kuesioner dibagikan kepada pelanggan/konsumen yang berbelanja di Alfamart Kec. Taliwang

Pengukuran jawaban menggunakan skala likert lima poin. Skala likert adalah sebuah pernyataan dimana responden diminta untuk menjawab atau menilai dengan memberikan jawaban setuju atau tidak setuju. Semakin tinggi angka yang digunakan untuk menjawab, maka akan semakin besar variabel independen mempengaruhi variabel

dependen. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

b. Dokumentasi

Menurut Suharsimi (2010: 274) menyatakan bahwa metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya. Sehubungan dengan penelitian ini, maka metode dokumentasi digunakan sebagai metode pelengkap untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan rumusan masalah.

3.6. Indikator Penelitian

Tabel 3.1.
Indikator dalam penelitian ini

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi 4. Fitur 5. Realibilitas 6. Estetika 7. Kesan Kualitas	Likert

Tabel 3.1. Indikator Lanjutan

2	Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan 2. Kemudahan dalam proses pelayanan 3. Kecermatan petugas dalam melayani 4. Memiliki standar yang jelas 5. Merespon setiap pelanggan ingin mendapatkan pelayanan 6. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas 7. Petugas memberikan jaminan yang tepat waktu dalam pelayanan 8. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan 9. Mendahulukan kepentingan pelanggan 10. Petugas melayani dengan sikap ramah 	Likert
3	Emosi	Kepuasan yang didapatkan terhadap merek tertentu	Likert
4	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga 2. Potongan Harga 3. Waktu pembayaran 4. Syarat Pembayaran 	Likert
5	Biaya	Tidak memusingkan biaya apabila produk dan pelayanan yang diinginkan tersedia.	Likert

Sumber: Lupiyodadi, 2006:134)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2008).

1. Pengaruh Layanan
2. Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor menurut skala likert sebagai berikut :

Skor 5 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Skor 4 diberikan untuk jawaban Setuju (S)

Skor 3 diberikan untuk jawaban Netral (N)

Skor 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Skor 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8. Uji Kualitas Instrumen

Kuesioner atau instrumen pengukur harus memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel untuk membuktikannya digunakan beberapa alat uji yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner atau instrument. Menurut Alni dkk (2014), validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat ukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur dan bukan untuk mengukur yang lain.

Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *pearson* dengan derajat kesalahan yang ditoleransi $\alpha = 5\%$. Bila signifikansi hasil korelasi $< 0,05(5\%)$, maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi $> 0,05 (5\%)$ maka

dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2011).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Alni dkk, 2014). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, dalam Syahrhan 2008). Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Sekaran, 2011).

3.9. Analisa Data dan Uji Hipotesis

a. Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2008) metode kuantitatif sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variabel* (X) atau lebih terhadap *dependent variabel* (Y) (Alni dkk, 2014). Analisis regresi linier berganda untuk mempengaruhi ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS.

Persamaan analisis regresi linier berganda berdasarkan pada

rumus :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

β_1, \dots, β_2 = Koefisien regresi

e = Error

b. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Charismawati (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel *intervening*(Y1). Pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Y1 (a) dengan jalur Y1→Y2 (b) atau ab. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{Pb^2.Sa^3a + Pa^2.Sb^2 + Sb^2.Sa^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $> 1,96$ untuk signifikan 5% dan t tabel $> 1,64$ menunjukkan nilai signifikansi 10%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2006).

c. Uji Signifikasi Parsial (Uji Statistik t)

Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sekaran, 2011). Uji statistik t digunakan untuk mengetahui signifikan masing-masing variabel independen. Besarnya tingkat signifikan masing-masing variabel dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t, apabila p value $< \alpha$ (0,05) berarti masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006 dalam Aprilia 2013).

d. Uji Koefisien Diterminasi (R^2)

Alni dkk (2014) koefisien diterminasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien diterminasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.