

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA
INDOMARET DAN ALFAMART DI CANDI GEBANG, SLEMAN , DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Arie Prayoga

Nomor Mahasiswa : 13311341

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Indomaret dan Alfamart di Candi
Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia

Oleh :

Nama : Arie Prayoga

Nomor Mahasiswa : 13311341

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Juni 2017

Penulis,



Arie Prayoga

Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Indomaret dan Alfamart di Candi
Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Oleh :

Nama : Arie Prayoga

Nomor Mahasiswa : 13311341

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 15 Juni 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj Siti Nurul Ngaini M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA INDOMARET DAN
ALFAMART DI CANDI GEBANG SLEMAN DIY**

Disusun Oleh : **ARIE PRAYOGA**

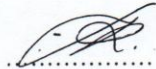
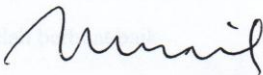
Nomor Mahasiswa : **13311341**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 12 April 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM

Penguji : Moch. Nasito, Drs., MM.


.....

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”

(Al-Baqarah: 216)

“Barang siapa keluar untuk mencari Ilmu maka dia berada di jalan Allah “.

(HR. Turmudzi)

"Apabila Anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka Anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri."

(Benyamin Franklin)

ABSTRACT

Companies that want to grow and want to get competitive advantage should be able to provide good service to the consumer. Good service quality must be implemented for the sake of the survival of a company, whether or not the quality of service of goods or services depends on the ability of employees in meeting consumer expectations consistently. This study aims to analyze the factors tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy does significantly affect customer satisfaction on Indomaret and Alfamart in Candi Gebang, and know whether there is a difference in service quality and customer satisfaction on Indomaret and Alfamart in Candi Gebang. The sampling method used is non-probability sampling technique. Method of collecting primary data with questionnaire. Primary data used in this study amounted to 50 people per object so the number of samples in this study is 100 people. The analytical tool used is the method of multiple regression analysis and average difference test. The result of this research shows that the influence of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy together influence to the Customer Satisfaction and there is no difference of service quality and customer satisfaction between Indomaret and Alfamart.

Keywords: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction

ABSTRAKSI

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* apakah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang, serta mengetahui apakah ada perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang. Metode sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data primer dengan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 orang per obyek sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dan uji beda rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan serta tidak ada perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan antara Indomaret dan Alfamart.

Kata kunci: *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam akan selalu penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia dengan ilmu pengetahuan yang berdasarkan iman untuk melihat kebesaran Allah SWT.

Penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta**” disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Sarjana (Strata-1) pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWTatas karunia dan kasih sayangnya, sehingga masih diberi kesehatan, kemampuan, dan kesempatan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya sehingga kita semua memiliki ilmu yang berguna bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.
3. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Dra. Siti Nurul Ngaini M.M, selaku dosen yang telah membimbing penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik. Terima kasih atas saran, ilmu dan kesabaran yang telah diberikan. Semoga semua jasa ibu dibalas oleh Allah berkali-kali lipat.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu dan pengetahuannya.
7. Untuk kedua orang tua, Bapak H. Baharuddin dan Ibu Hj. Sri Rahayu yang selalu senantiasa memberikan dukungan dalam bentuk material maupun non-material dari kecil hingga sekarang ini dan tiada henti dalam memberikan doa dan kasih sayangnya.
8. Terima kasih untuk kakak dan adik adik yang sudah memberikan motivasi untuk memberikan semangat.
9. Sahabat-sahabat penulis, Balia, Zulhendri, Alwi Rapianto, Irvan Nauval, Thabrani. Terimakasih telah menjadi sahabat penulis dari bangku SMA hingga sekarang, yang selalu mengingatkan dan memberikan motivasi selama ini. Terimakasih juga telah menjadi teman yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
10. Teman-teman penulis dari semester satu Fiesta, Okky, Adit, Denny, Fitra Januar, Rifqi, Fitra Ramadhanti yang telah memberikan banyak cerita dan dukungan selama perkuliahan ini.
11. Teman-teman angkeringan hijau yang selalu memberikan banyak cerita selama di jogjakarta
12. Terima kasih teman teman mitro kopi yang memberikan wawasan maupun informasi mengenai skripsi penulis
13. Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah, rahmat, hidayah serta melancarkan segala urusan bagi semua pihak yang telah membantu pebulis dalam segala hal. Dalam hal ini, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun masih diperlukan guna membantu dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Juni 2017

Penulis,

Arie prayoga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	9
2.1.2. Manajemen Kualitas Layanan.....	11
2.1.3. Karakteristik Jasa Layanan	12
2.1.4. Dimensi Kualitas Layanan	14
2.1.5. Pengertian Kepuasan.....	16
2.1.6. Pelanggan	16
2.1.7. Kepuasan Pelanggan	17
BAB III METODE PENELITIAN	20

3.1 Jenis Penelitian	20
3.1.1. Lokasi Penelitian	20
3.1.2. Jenis Data.....	20
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Definisi Operasional.....	21
3.3.1. Variabel Independen.....	21
3.3.2. Variabel Dependen	20
3.4 Sakala Pengukuran	25
3.5 Uji Validitas dan areliabilitas	25
3.5.1. Uji Validitas.....	25
3.5.2. Uji Reliabilitas	26
3.6 Teknik Analisis Data	27
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	27
3.6.2. Analisis Kuantitatif.....	27
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	34
4.1.1. Uji Validitas.....	34
4.1.2. Uji Reliabilitas	36
4.2 Gambaran Umum Responden	36
4.3 Statistik Deskriptif.....	39
4.4 Uji Asumsi Klasik	40
4.4.1. Uji Multikolinieritas	40
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas	42
4.4.3. Uji Normalitas	43
4.5 Pengujian Hipotesis	45
4.5.1. Regresi Linier Berganda	45
4.5.2. Uji Beda.....	49

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
BAB V KESIMPULAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Keterbatasan Penelitian	63
5.3 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	34
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	35
Tabel 4.3.	Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.4.	Distribusi Frekuensi Usia.....	37
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	37
Tabel 4.6.	Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.7.	Distribusi Frekuensi Jenis Pekerjaan	38
Tabel 4.8.	Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Indomaret	39
Tabel 4.9.	Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Alfamart	40
Tabel 4.10.	Hasil Uji Multikolinieritas Kualitas Pelayanan Indomaret	41
Tabel 4.11.	Hasil Uji Multikolinieritas Kualitas Pelayanan Alfamart	41
Tabel 4.12.	Hasil Uji Heteroskedastisitas Kualitas Pelayanan Indomaret	42
Tabel 4.13.	Hasil Uji Heteroskedastisitas Kualitas Pelayanan Alfamart	43
Tabel 4.14.	Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan Indomaret	44
Tabel 4.15.	Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan Alfamart	45
Tabel 4.16.	Hasil Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan Indomaret	45
Tabel 4.17.	Hasil Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan Alfamart	47
Tabel 4.18.	Hasil Uji Independent	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di dalam dunia bisnis era globalisasi yang terjadi pada saat ini. Berada di dalam situasi yang tidak menentu dalam menghadapi tantangan yang tinggi. Bahkan secara internal, manajer sering menghadapi permasalahan seperti produktivitas, mutu, pelayanan, waktu, keselamatan, lingkungan dan perilaku karyawan yang semakin hari semakin sangat berat. Sedangkan secara eksternal, manajer mendapatkan tekanan terus-menerus dari konsumen, pemasok, lembaga masyarakat dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga.

Untuk menghadapi tantangan yang tidak terduga maka pemilik perusahaan harus memikirkan cara mengantisipasi terjadinya tekanan konsumen tersebut. Dengan membuat ide-ide kreatif pada perusahaan, sehingga perusahaan tidak akan takut dengan tekanan yang tidak terduga. Dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat pemimpin perusahaan dituntut untuk menentukan strategi menyangkut pelayanan konsumen.

Di dalam suatu internal perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Karyawan merupakan salah satu yang paling diperhatikan oleh konsumen. Karena karyawan terjun langsung untuk menghadapi konsumen. Sehingga

manajer perusahaan tersebut harus memperhatikan karyawannya, supaya tingkah laku karyawan tidak membuat kecewa konsumen.

Perusahaan yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif dalam bersaing harus dapat memberikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014: 135). Berdasarkan dari pendapat diatas jelas disebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat diraba dan melibatkan usaha karyawan maupun peralatan lain yang diberikan dari perusahaan untuk karyawan tersebut.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan barang atau jasa yang baik tergantung pada kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan barang atau jasa secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono (2012: 174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*

4. *Assurance*

5. *Empathy*

Pelayanan pelanggan ini sangat penting bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan dari awal konsumen datang hingga konsumen itu pulang.

Untuk mengukur kepuasan pelayanan terhadap konsumen harus didukung oleh fasilitas yang baik, seperti parkir yang luas, meja yang bersih dari sampah sehingga tidak berserakan, toilet yang bersih dan tidak bau. Lantai yang bersih juga harus diperhatikan, hingga karyawan yang menerapkan salam, sapa, dan senyum kepada konsumen. Adanya fasilitas fisik tentu akan memberikan kelebihan yang membuat nyaman konsumen seperti, komputer, ATM, bahkan Wifi.

Apabila konsumen merasa kepuasannya terpenuhi maka konsumen tersebut tidak akan pindah ke perusahaan lainnya. Menurut Blattebert dan Deighton (1996) dalam Ani Agus Kana (2008: 88), “adalah lebih mudah untuk mendapatkan current customer daripada untuk mendapatkan seorang customer baru, ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan current customer, karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan”. Apabila konsumen telah kecewa terhadap pelayanan yang didapat, maka akan menjadi

kehancuran untuk perusahaan dimasa yang akan datang. Seperti, memperburuk citra perusahaan, konsumen tidak kembali ke perusahaan.

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki persaingan ketat dalam bidang ritel. Indomaret dan alfamart merupakan salah satu contoh minimarket yang bersaing dengan yang lainnya. Indomaret dan alfamart yang berada di daerah candi gebang, salah satu minimarket yang terkena persaingan ketat. Lokasi indomaret dan alfamart berada berhadapan. Sehingga mempengaruhi kunjungan pelanggan pada perusahaan. Pandangan konsumen pasti ada yang melihat kelebihan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan pada kualitas pelayanannya.

Untuk memenangkan persaingan yang tinggi, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang baik pada pelanggannya. Tentu segala upaya harus dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga harapan pelanggan terpenuhi dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Strategi jitu sangat diperlukan untuk merebut hati konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan, salah satunya kebijakan harga dan kepuasan konsumen. Sehingga konsumen dapat loyal terhadap bisnis ritel yang akan menimbulkan banyak keuntungan.

Dengan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang, sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk lebih mempermudah penelitian ini nantinya, maka peneliti akan fokus pada permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari faktor *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang?
2. Apakah ada perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Indomaret dengan Alfamart di Candi Gebang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* apakah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dan kegunaan penulisan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan mendalami ilmu pengetahuan bagi penulis dalam memahami perbedaan yang dilakukan pada Indomaret dan Alfamart di Candi gebang terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan kegunaan penelitian ini dapat menjadi masukan yang dipertimbangkan oleh Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang sebagai faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga terciptanya kepuasan konsumen

3. Bagi Akademisi

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan Indonesia, adalah penelitian yang dilakukan oleh Nuriyah (2014), penelitian ini terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini berjenis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Minimarket Alfamart dan Indomaret. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *Assurance* tidak ditemukan perbedaan tingkat pengaruh yang signifikan sedangkan pada variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* ditemukan adanya perbedaan tingkat pengaruh kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart dengan Indomaret. Hasil lain dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa tingkat pengaruh kualitas pelayanan di minimarket Alfamart lebih tinggi dibandingkan minimarket Indomaret terhadap kepuasan pelanggannya dengan menggunakan uji t pada minimarket Alfamart dan Indomaret diperoleh nilai $0,36 > 0,10$.

Penelitian yang selanjutnya yang ditulis oleh Puspita (2012), penelitian ini terkait dengan perbedaan kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart. Penelitian ini berjenis komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang

pernah berbelanja di Indomaret yang memiliki memiliki kartu Indomaret *Card* atau pelanggan Alfamart yang memiliki kartu AlfamartKu. Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *tangible* lebih menonjol daripada aspek-aspek lainnya. Hasil lain dalam penelitian ini adalah ada perbedaan kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart dari uji hipotesis yang menggunakan analisis t-test dengan $p = 0.007 < 0.01$ Kepuasan pelanggan dalam penelitian tersebut terukur lebih tinggi pada pelanggan Indomaret daripada pelanggan Alfamart.

Penelitian yang selanjutnya ditulis oleh Wahyningsih (2014), mengenai analisis perbandingan kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Variabel dalam penelitian ini meliputi kepuasan dan pelayanan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Pengumpulan data meliputi kuesioner (angket) dan wawancara, Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Pengolahan data menggunakan *coding, scoring, editing, dan tabulating*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik yang meliputi uji beda rata-rata, uji *chi square*, analisis *coefisient contingency*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible* Minimarket Indomaret dan Alfamart tidak berbeda secara signifikan, nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka kualitas pelayanan dengan dimensi *reliability* Minimarket Indomaret dan Alfamart tidak berbeda secara signifikan, kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan

dengan dimensi *responsiveness* Minimarket Indomaret dan Alfamart tidak berbeda secara signifikan. Kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan dengan dimensi *assurance* Minimarket Indomaret dan Alfamart berbeda secara signifikan. Kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan dengan dimensi *emphaty* Minimarket Indomaret dan Alfamart berbeda secara signifikan.

Pada penelitian yang sebelumnya ada perbedaan dan ada pula ada persamaan termasuk peneliti lakukan saat ini. Dalam penelitian ini peneliti melakukan menggunakan metode kuantitatif yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi tempat penelitian, ada yang di malang, kodus, bekasi. Penelitian yang dilakukan saat ini akan dilakukan dengan memberi kuesioner kepada konsumen yang mengunjungi di minimarket indomaret dan alfamart di candi gebang, sleman, daerah istimewa yogyakarta. Pada penelitian ini akan dapat mengetahui mana yang lebih baik antara kualitas jasa pelayanan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et.al (Fajar, 2008: 88) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai berikut :

“The extent of discrefancy between customer expectation or desire and their perception” Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa : “kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Boone & Kurtz (2005: 439) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai berikut: *“Service quality refers to the expected perceived quality of service offering. It is primary determinant of customer satisfaction or dissatisfaction”*. Yang kurang lebih memiliki arti : bahwa kualitas layanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012: 59), kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapakan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Menurut Mangold & Babakus (1991: 60) kualitas layanan didefinisikan sebagai *“Service quality is the outcome of a process in which consumers’ expectations for the service are compared with their perceptions of the service actually delivered”* Yang kurang lebih memiliki arti : kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya. Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok :

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan dan pelanggan, dan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan". (Lukman, 2000: 7)

Pengertian pokok kualitas pelayanan seperti yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut.

Jadi dapat disimpulkan, pengertian kualitas layanan adalah kualitas layanan yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen dalam penawaran jasa yang dimana kualitas itu sendiri ditentukan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Proses penentuan suatu kualitas layanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelanggan yang didapatkan. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh.

2.2.2 Manajemen Kualitas Layanan

Collier (1994) mendefinisikan manajemen kualitas pelayanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui

teknologi dan orang-orang mampu merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan pelayanan mereka. Terdapat kesulitan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan dibandingkan kualitas barang.

Secara konseptual manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam penerapan manajemen kualitas adalah perbaikan system kualitas, bukan sekadar perbaikan kualitas barang dan/atau jasa. Dengan demikian yang perlu diperhatikan dalam pengembangan manajemen kualitas adalah pengembangan system kualitas yang terdiri dari : ***perencanaan system kualitas, pengendalian system kualitas, dan perbaikan system kualitas.***

2.2.3 Karakteristik Jasa Layanan

Menurut Kotler (2008: 265) suatu organisasi harus memperhatikan empat karakter khusus suatu pelayanan, yakni:

1. Tanpa wujud (*Service intangibility*)

Tanpa wujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa/pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Keterikatan pelayanan jasa dan penyedia jasa dimisalkan sebagai suatu produk fisik dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Sebaliknya pada sisi lain, jasa dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama (*service are first sold, then produced and consumed at the same time*).

2. Keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan (*Service inseparability*)

Service inseparability berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi).

3. Variabilitas pelayanan (*Service Variability*)

Variabilitas pelayanan (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, juga tergantung pada kapan, di mana, dan bagaimana jasa pelayanan itu diselenggarakan.

4. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*Service perishability*)

Pelayanan langsung habis (*service perishability*) berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan.

Menurut Zeithaml dan Bitne, kualitas pelayanan (jasa), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu: *expected service* dan *perceived Service*.

Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui

harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika pelayanan (jasa) yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung pada penyedia pelayanan (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.4 Dimensi Kualitas Layanan

Wyckof dalam Lovelock (1998) (dalam buku Nursya'bani, 2006 19-22) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman, et al. (1998) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Gronroos (1990) menyatakan kualitas layanan meliputi:

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.

3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Menurut Parasuraman, et al (1998) kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi yaitu:

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen
2. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan
3. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, dan keragu-raguan
4. *Knowing the costumer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen
5. *Tangibles*, dalam memberi layanan harus ada standar pengukurannya
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan
8. *Competence*, kemampuan dan keahlian penyedia layanan dalam memberi layanan
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen.
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen

Di antara sepuluh dimensi kualitas layanan diatas, menurut Parasuraman, et al. (1998) ada yang saling tumpang tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik, pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan yang baik.
5. *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.5 Pengertian Kepuasan

Menurut Swastha (1996: 75) kepuasan adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Supranto, 2001).

2.2.6 Pelanggan

Menurut Nasution (2004: 102) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Ada banyak hal yang menjadi alasan seseorang menjadi pelanggan sebuah barang/jasa, antara lain :

1. Kebutuhan yang kuat sekali terhadap sebuah barang / jasa tertentu
2. Nilai atau keuntungan yang didapatkan dari sebuah barang / jasa sejenis lainnya.

Jenis-jenis pelanggan ada 3 yaitu :

1. Pelanggan Internal. Pelanggan internal adalah individu yang bertempat atau berlokasi didalam perusahaan dan pada umumnya memiliki handil atau pengaruh pada kinerja perusahaan.

2. Pelanggan antara. Pelanggan antara adalah pelanggan yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir.
3. Pelanggan Eksternal. Pelanggan eksternal adalah konsumen akhir dari suatu produk dan jasa.

2.2.7 Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Menurut Walker dan Larreche (2001: 35) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

2.2.7.1 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Metode-metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2008: 102) sebagai berikut:

1. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

2. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

3. Survey Kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

4. Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen (Kotler, 2008). Indikator-indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan *Word-of-Mouth*, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. *Re-purchase*, yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang jasa.
- c. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama, dalam hal ini membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- d. Menciptakan Citra Merek, dalam hal ini pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan metode dengan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini data pengaruh kualitas pelayanan Indomaret dan Alfamart tersebut didapatkan dengan metode survey dan wawancara, di mana menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam mendapatkan data.

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penyusunan penelitian, penulis melakukan penelitian di Indomaret dan Alfamart di daerah Candi Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan penulis dalam melakukan penelitian ini adanya persaingan yang ketat antara Indomaret dan Alfamart, Indomaret dan Alfamart tersebut lokasi berseberangan. Maka penulis tertarik mengambil penelitian ini.

3.1.2 Jenis Data

Di dalam melakukan penelitian ini menggunakan data primer. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara pengambilan data langsung kepada pelanggan indomaret dan alfamart. Data ini diperoleh melalui wawancara dan koesioner atau angket. Sehingga penulis dapat mudah mendapatkan data ini.

Di dalam melakukan penelitian ini menggunakan juga data sekunder. Pengambilan data sekunder dilakukan dengan cara memperoleh melalui media yang berupa buku, catatan, studi pustaka. Sehingga penulis dapat mudah mendapatkan data ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sample pada penelitian ini adalah kunjungan konsumen kepada indomaret dan alfamart. Berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Husein (2002: 68), yaitu ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30. Penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sample*, penelitian ini dilakukan dengan tidak berdasarkan kriteria tertentu. Oleh karena itu peneliti melakukan sampel penelitian ini dengan 50 orang per obyek sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

3.3 Definisi Operasional

Variabel penelitian terdiri dari 2 yaitu Variabel independen dan Variabel dependen. Variabel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Independen (variabel tidak terikat) yaitu kualitas layanan (x).
2. Variabel Dependen (variabel terikat) yaitu kepuasan konsumen (y).

Dari variabel diatas akan diperinci sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2011: 60-64) variabel independen adalah variabel bebas atau yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel Independen terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Dimensi *Tangible* (X_1)

Tangible merupakan bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik kepada pelanggan. Baik dari fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Ukuran dimensi tangibel yakni :

- a. Kebersihan gedung
- b. Kerapian pramuniaga/kasir
- c. Kemudahan melakukan kontak/menghubungi pihak perusahaan
- d. Kelengkapan barang

2. Dimensi *Reliability* (X_2)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Ukuran dimensi *Reliability* yakni:

- a. Minimarket buka tepat waktu sesuai dengan jam yang telah ditetapkan
- b. Kesiapan pramuniaga/kasir saat diperlukan pelanggan

- c. Pramuniaga/kasir menguasai peraturan dan terampil

3. Dimensi *Responsiveness* (X_3)

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. sebagainya. Ukuran dimensi *Responsiveness* yakni:

- a. Memberikan pelayanan sesegera mungkin kepada konsumen
- b. Kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan
- c. Pramuniaga/kasir siap sedia membantu pelanggan

4. Dimensi *Assurance* (X_4)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Ukuran dimensi *Assurance* yakni:

- a. Kepercayaan pelanggan terhadap pramuniaga/kasir
- b. Sikap ramah dan sopan ketika melayani pelanggan
- c. Adanya pengetahuan luas, sehingga mampu mengatasi permasalahan pelanggan

5. Dimensi *Empathy* (X_5)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. . Ukuran dimensi *Empathy* yakni:

- a. Memberikan informasi-informasi baru kepada pelanggan

- b. Kemampuan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan
- c. Perhatian khusus akan masalah yang dihadapi pelanggan dalam proses penyelesaian

3.3.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2011: 59) pengertian variabel terikat yaitu: Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

- a. *Re-purchase*, yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang jasa. Indikator *re-purchase* yaitu pembelian ulang.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Indikator menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu memberikan informasi yang positif dan rekomendasi membeli.
- c. Menciptakan Citra Merek, dalam hal ini pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Indikator menciptakan merek yaitu Memiliki kesan yang bagus dan memenuhi kebutuhan protein.

- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama, dalam hal ini membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Indikator menciptakan keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan kebutuhan akan protein.

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur lima variabel yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan Kepuasan Pelanggan. Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner skala Likert lima poin. Skala Likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden untuk menelaah seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju mengenai pernyataan-pernyataan yang diberikan (Sekaran dan Bougie, 2013). Dengan menggunakan skala Likert untuk masing-masing butir pertanyaan, dengan ketentuan:

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 4
- b. Setuju (S) : skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner untuk mengukur sebuah konsep. Kuesioner dikatakan valid apabila item pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Sekaran dan Bougie,

2013). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai korelasi *product moment* (r). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Pengujian validitas ini menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 21. Rumus *product moment* menurut Arikunto (2010), adalah sebagai berikut.

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

Dimana:

- r_{xy} : koefisien korelasi antara jumlah skor butir (x) dengan jumlah skor total (y)
- X : skor item
- Y : skor total
- N : jumlah subyek

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi < 0,05.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan realibel jika *alpa cronbach* > 0,600. (Ghozali, 2011). Uji

reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha moment* menurut Arikunto (2010) sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{II}	= reliabilitas instrumen
k	= banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_b^2$	= jumlah varians butir
σ_t^2	= varians total

3.6 Teknik Analisis Data

Anailisis data merupakan kegiatan setelah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipoteisis yang telah diajukan (Sugiyono, 2011).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan-penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokan dan menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menggunakan tabulasi data (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini analisis deskriptif akan diterapkan pada karakteristik reponden dan variabel penelitian.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan rumus statistik. Kegiatan dalam menganalisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang telah diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Analisis kuantitatif yang diajukan adalah analisis regresi berganda. Karena analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Formulasi analisis regresi berganda adalah (Sugiyono, 2010):

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

Keterangan

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b_{1-5} = koefisien regresi

x_1 = *Tangible*

x_2 = *Reliability*

x_3 = *Responsiveness*

x_4 = *Assurance*

x_5 = *Empathy*

e = standar error

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal. Menurut Imam Ghazali (2011) Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal. Uji ini menggunakan

Kolmogorov-Smirnov test, di mana nilai residual yang terdistribusi secara normal memiliki probabilitas signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan bertujuan untuk bertujuan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Ada multikolinieritas atau tidak terlihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* mendekati satu dan nilai VIF berkisar satu maka tidak ada korelasi (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedestisitas

Menurut Imam Ghozali (2011) Uji Heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskidastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menyatakan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Perumusan hipotesisnya adalah :

Ho : $b_i = 0$ tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : $b_i \neq 0$ ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria pengujian adalah :

- a) Apabila $F_{sig} > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti tidak ada pengaruh yang simultan antara variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Apabila $F_{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan antara variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menyatakan bahwa variabel citra merek, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Perumusan hipotesisnya adalah :

Ha : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ tidak terdapat pengaruh signifikan secara pasrial antara variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria pengujian adalah:

Apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5 % maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

c. Determinasi (R^2)

Melalui pengujian simultan ini sekaligus dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara bersama-sama dengan melihat koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen (Hair *et al*, 2006). Nilai R^2 adalah diantara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 mendekati angka 0, maka semakin kecil hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka semakin kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Lind, Marchal dan Wathen, 2010).

3.6.5 Uji beda rata-rata

Penelitian eksperimen biasanya menggunakan dua sampel atau lebih sebagai objek penelitiannya. Sampel-sampel tersebut dibandingkan untuk melihat adanya tidaknya perbedaan setelah sampel-sampel tersebut diberi perlakuan berbeda. Untuk

melihat ada-tidaknya perbedaan, dilakukan uji perbedaan dua rata-rata atau uji-t (t-test). Prinsip dari pengujian dua rata-rata adalah melihat perbedaan variasi kedua kelompok data. Dalam pengujian dua rata-rata diperlukan informasi apakah varian kedua kelompok yang diuji sama atau tidak.

Uji Beda Dua Rata–Rata digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata kualitas pelayanan antara Indomaret dan Alfamart. Perumusan hipotesisnya adalah :

H_{0_1} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a_1} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{0_2} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a_2} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{0_3} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a_3} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara Indomaret dan Alfamart.

H0₄ : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara Indomaret dan Alfamart.

Ha₄ : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara Indomaret dan Alfamart.

H0₅ : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara Indomaret dan Alfamart.

Ha₅ : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara Indomaret dan Alfamart.

H0₆ : Tidak ada perbedaan kepuasan pengunjung antara Indomaret dan Alfamart.

Ha₆ : Ada perbedaan kepuasan pengunjung antara Indomaret dan Alfamart.

Kriteria pengujian adalah :

- a) Jika $p\text{-value} < 0,05$, terjadi perbedaan kualitas pelayanan antara Indomaret dan Alfamart maka H0 ditolak
- b) Jika $p\text{-value} > 0,05$, tidak terjadi perbedaan kualitas pelayanan antara Indomaret dan Alfamart maka Ho diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian yang dilaksanakan beserta pembahasannya, yang secara garis besar akan diuraikan tentang gambaran umum responden, analisis deskriptif variabel penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian. Namun sebelumnya akan diuraikan hasil uji instrumen penelitian.

4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment*. Instrumen penelitian disebut valid jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan $N = 50$ dan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,279. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan diperoleh Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
tan1	0.650	0,279	Valid
tan2	0.672	0,279	Valid
tan3	0.542	0,279	Valid
rel1	0.659	0,279	Valid
rel2	0.733	0,279	Valid
rel3	0.632	0,279	Valid
res1	0.642	0,279	Valid
res2	0.660	0,279	Valid

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
res3	0.573	0,279	Valid
ass1	0.508	0,279	Valid
ass2	0.591	0,279	Valid
ass3	0.505	0,279	Valid
emp1	0.615	0,279	Valid
emp2	0.676	0,279	Valid
emp3	0.527	0,279	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 hasil uji validitas variabel kepuasan kerja dari 50 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dai 0,279 sehingga hasil yang diperoleh rmenunjukkan bahwa semua item variabel kualitas pelayanan adalah valid.

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
re1	0.557	0,279	Valid
re2	0.551	0,279	Valid
wom1	0.652	0,279	Valid
wom2	0.604	0,279	Valid
cm1	0.640	0,279	Valid
cm2	0.734	0,279	Valid
kp1	0.726	0,279	Valid
kp2	0.647	0,279	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji validitas variabel kepuasan kerja dari 50 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dai 0,279 sehingga hasil yang

diperoleh rmenunjukkan bahwa semua item variabel kepuasan konsumen adalah valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Tabel 4.3 merupakan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>
Tangibility	0.734
Reliability	0.714
Responsiveness	0.716
Assurance	0.623
Empathy	0.619
Kepuasan Pelanggan	0.791

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan kepuasan pelanggan lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden yang diamati meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pengeluaran per bulan. Hasil analisis deskripsi gambaran umum distribusi frekuensi responden diuraikan sebagai berikut.

a. Deskripsi Usia

Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	16 – 25 tahun	24	48.0
2	26 – 35 tahun	18	36.0
3	36 – 45 tahun	7	14.0
4	46 – 55 tahun	0	0.0
5	56 – 65 tahun	1	2.0
Total		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden berusia 16 – 25 tahun, yaitu sebanyak 48.0% dan terbanyak kedua responden berusia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 36.0%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Indomaret dan Alfamart berusia 16 – 25 tahun.

b. Deskripsi Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	28	56.0
2	Perempuan	22	44.0
Total		50	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 56.0% dan sisanya berjenis kelamin wanita. Hal ini mengindikasikan

bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Indomaret dan Alfamart berjenis kelamin pria.

c. Deskripsi Pendidikan Terakhir Diselesaikan

Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	2	4.0
2	SMP	6	12.0
3	SMA	23	46.0
4	S1	17	34.0
5	S2	2	4.0
Total		50	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir adalah SMA (46.0%) dan terbanyak kedua adalah konsumen dengan pendidikan terakhir S1 (34.0%). Dapat dikatakan bahwa konsumen yang berbelanja di Indomaret dan Alfamart dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMA.

d. Deskripsi Pengeluaran Perbulan

Deskripsi frekuensi responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7. Deskripsi Frekuensi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 999.999,00	8	16.0
2	Rp 1.000.000,00 sampai Rp 1.999.999,00	17	34.0

3	Rp 2.000.000,00 sampai Rp 4.999.999,00	17	34.0
4	Lebih dari Rp 5.000.000,00	8	16.0
Total		50	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Dilihat dari pengeluaran per bulan dapat diketahui bahwa mayoritas pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000,00 sampai Rp 1.999.999,00 dan Rp 2.000.000,00 sampai Rp 4.999.999,00 sebanyak 34.0%.

4.3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan rata-rata, deviasi standar dan nilai minimum serta nilai maksimum dari setiap variabel. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang sifat (karakteristik) dari setiap variabel. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian disajikan dalam Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Indomaret

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
Tangibility	1.00	4.00	3.21	0.53
Reliability	1.00	4.00	3.08	0.53
Responsiveness	1.00	3.67	2.88	0.56
Assurance	1.67	4.00	3.04	0.44
Empaty	1.00	4.00	2.94	0.54
Kepuasan Pelanggan	1.75	3.50	2.88	0.40

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa rata-rata skor dari analisis deskriptif pada variabel *tangibility* sebesar 3,21, rata-rata skor pada variabel

reliability sebesar 3,08, rata-rata skor pada variabel *responsiveness* sebesar 2,88, rata-rata skor pada variabel *assurance* sebesar 3,04, rata-rata skor pada variabel *empathy* sebesar 2,94 dan rata-rata skor pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,88.

Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Alfamart

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
Tangibility	2.67	4.00	3.18	0.37
Reliability	2.00	4.00	3.07	0.39
Responsiveness	1.67	3.67	2.84	0.46
Assurance	2.33	3.67	3.04	0.41
Empaty	2.00	4.00	2.99	0.38
Kepuasan Pelanggan	1.88	3.50	2.84	0.39

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa rata-rata skor dari analisis deskriptif pada variabel *tangibility* sebesar 3,18, rata-rata skor pada variabel *reliability* sebesar 3,07 rata-rata skor pada variabel *responsiveness* sebesar 2,84, rata-rata skor pada variabel *assurance* sebesar 3,04, rata-rata skor pada variabel *empathy* sebesar 2,99 dan rata-rata skor pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,84.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Untuk diperoleh model regresi yang terbaik, maka dibutuhkan sifat tidak bias linier terbaik (BLUE/ Best *Linier Unbiased Estimator*) dari penaksir atau prediktor. Serangkaian uji dapat dilakukan agar persamaan regresi yang terbentuk dapat memenuhi persyaratan *BLUE* ini, yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastitas dan uji normalitas.

4.4.1. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap gejala multikolinieritas ini dilakukan untuk menguji apakah antara variabel-variabel independen yang digunakan mempunyai kolinieritas yang tinggi atau tidak. Uji multikolinieritas dilihat dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Hasil analisis terhadap nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Kualitas Pelayanan Indomaret

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keputusan
Tangibility	0.380	2.635	Tidak Multikolinieritas
Reliability	0.285	3.505	Tidak Multikolinieritas
Responsiveness	0.240	4.172	Tidak Multikolinieritas
Assurance	0.291	3.439	Tidak Multikolinieritas
Empaty	0.208	4.818	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 adalah nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10, nilai *tolerance* variabel

Tangibility (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4) dan Empaty (X_5) dalam penelitian bernilai lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai *VIF* bernilai lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Kualitas Pelayanan Alfamart

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keputusan
Tangibility	0.641	1.560	Tidak Multikolinieritas
Reliability	0.347	2.884	Tidak Multikolinieritas
Responsiveness	0.573	1.744	Tidak Multikolinieritas
Assurance	0.799	1.251	Tidak Multikolinieritas
Empaty	0.361	2.771	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 adalah nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *tolerance* variabel Tangibility (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4) dan Empaty (X_5) dalam penelitian bernilai lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai *VIF* bernilai lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4.2. Uji Heterokedastisitas

Uji gejala heterokedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji Glejser. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($sig > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Kualitas Pelayanan Indomaret

Variabel	Signifikansi	Keputusan
Tangibility	0.069	Tidak Heteroskedatistas
Reliability	0.434	Tidak Heteroskedatistas
Responsiveness	0.145	Tidak Heteroskedatistas
Assurance	0.582	Tidak Heteroskedatistas
Empaty	0.307	Tidak Heteroskedatistas

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Hasil uji heteroskedastisitas (uji Glejser) pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel Tangibility (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4) dan Empaty (X_5) dalam penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai α (0,05). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi pada penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Kualitas Pelayanan Alfamart

Variabel	Signifikansi	Keputusan
Tangibility	0.053	Tidak Heteroskedatistas
Reliability	0.768	Tidak Heteroskedatistas
Responsiveness	0.744	Tidak Heteroskedatistas
Assurance	0.696	Tidak Heteroskedatistas
Empaty	0.059	Tidak Heteroskedatistas

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Hasil uji heteroskedastisitas (uji Glejser) pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel Tangibility (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4) dan Empaty (X_5) dalam penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai α (0,05). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi pada penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

4.4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan memiliki sebaran yang berdistribusi normal. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan signifikansi sebesar 5%. Pengujian dilakukan terhadap nilai residual dari model regresi karena jika terdapat normalitaas, maka nilai residual akan terdistribusi secara normal dan independen (Ghazali, 2011). Apabila nilai signifikansi pada nilai Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Sedangkan, jika nilai signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan Indomaret

Jumlah Data (N)	Nilai K-S	Sig. (2 tailed)
50	0,735	0,653

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 pengujian terhadap *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan Alfamart

Jumlah Data (N)	Nilai K-S	Sig. (2 tailed)
50	0,592	0,875

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 pengujian terhadap *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian terhadap model regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan tiga tahap, yaitu pengujian secara menyeluruh atau simultan (Uji F), pengujian koefisien determinasi serta pengujian individu atau parsial (uji t).

Berikut hasil regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS

21.0:

Tabel 4.16 Hasil Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan Indomaret

Variabel	Koef.	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstan	3.222	3.101	0.003	Signifikan
<i>Tangibility</i>	0.490	3.393	0.001	Signifikan
<i>Reliability</i>	0.296	1.760	0.085	Tidak signifikan
<i>Responsiveness</i>	0.263	1.530	0.133	Tidak signifikan
<i>Assurance</i>	0.475	2.407	0.020	Signifikan
<i>Empathy</i>	0.650	3.341	0.002	Signifikan
F_{hitung}	91.643		0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i>			0,902	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Dari pengujian tersebut, persamaan regresi dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 3,222 + 0,490X_1 + 0,296X_2 + 0,263X_3 + 0,475X_4 + 0,650X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan Indomaret

X₁ = Tangibility

X₂ = Reliability

X₃ = Responsiveness

X₄ = Assurance

X₅ = Empathy

e = Komponen kesalahan random (*random error*)

Kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dapat dijelaskan dari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²*. Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi

yang tampak pada tabel di atas, besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R²* adalah 0,902. Hal ini berarti 90,2% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sedangkan sisanya (100% - 90,2% = 9,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika signifikansi F di bawah 0,05 maka model yang digunakan sudah tepat. Hasil uji F pada tabel 4.13 diperoleh $F_{hitung} = 91,643$ yang lebih besar dari $F_{tabel(0,05,5,44)} = 2,427$ dengan nilai probabilitas = 0,000. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian individu atau parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (*tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara parsial masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Cara pengambilan keputusan uji statistik t, jika nilai t hitung > t tabel atau dengan *sig.* < 0,05 (signifikansi 0,05), maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan Alfamart

Variabel	Koef.	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstan	-5.511	-2.969	0.005	Signifikan
<i>Tangibility</i>	0.702	3.501	0.001	Signifikan
<i>Reliability</i>	0.533	2.050	0.046	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	0.606	3.550	0.001	Signifikan
<i>Assurance</i>	0.400	2.456	0.018	Signifikan
<i>Empathy</i>	0.867	3.359	0.002	Signifikan
F_{hitung}		53.070	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i>				0,842

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Dari pengujian tersebut, persamaan regresi dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = -5,511 + 0,702X_1 + 0,533X_2 + 0,606X_3 + 0,400X_4 + 0,867X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan Alfamart

X₁ = Tangibility

X₂ = Reliability

X₃ = Responsiveness

X₄ = Assurance

X₅ = Empaty

e = Komponen kesalahan random (*random error*)

Kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dapat dijelaskan dari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²*. Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi yang tampak pada tabel di atas, besarnya koefisien determinasi atau *adjusted*

R^2 adalah 0,842. Hal ini berarti 84,2% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sedangkan sisanya ($100\% - 90,2\% = 9,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika signifikansi F di bawah 0,05 maka model yang digunakan sudah tepat. Hasil uji F pada tabel 4.13 diperoleh $F_{hitung} = 53,070$ yang lebih besar dari $F_{tabel(0,05,5,44)} = 2,427$ dengan nilai probabilitas = 0,000. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian individu atau parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (*tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara parsial masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Cara pengambilan keputusan uji statistik t, jika nilai t hitung $> t$ tabel atau dengan *sig.* $< 0,05$ (signifikansi 0,05), maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

4.5.2 Uji Beda

Uji beda merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meneliti atau mencari perbedaan antar dua kelompok atau lebih. Meskipun untuk mencari perbedaan, namun dalam penelitian ini, uji beda digunakan untuk lebih memperjelas dalam pendeskripsian analisis perbandingan kualitas pelayanan pada Indomaret dan Alfamart. Dikatakan memiliki perbedaan apabila nilai sig < 0,05. Berdasarkan hasil uji beda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

. Tabel 4.18 Hasil Uji Independent

Kategori	Skor Rerata	t	Nilai p
Tangibility Indomaret	9.6400	0.359	0.720
Tangibility Alfamart	9.5400		
Reliability Indomaret	9.2400	0.071	0.943
Reliability Alfamart	9.2200		
Responsiveness Indomaret	8.6600	0.384	0.702
Responsiveness Alfamart	8.5400		
Assurance Indomaret	9.1200	-0.077	0.939
Assurance Alfamart	9.1400		
Empaty Indomaret	8.8400	-0.495	0.621
Empaty Alfamart	8.9800		
Kepuasan Pelanggan Indomaret	23.0400	0.499	0.619
Kepuasan Pelanggan Alfamart	22.7200		

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi tangibles antara Indomaret dan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{0_1} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a_1} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* antara Indomaret dan Alfamart.

Berdasarkan data pada Tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* antara Indomaret dan Alfamart diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar $0,720 > \text{nilai } \alpha = 0,05$, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles* antara Indomaret dan Alfamart.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara Indomaret dan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{0_1} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a_1} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara Indomaret dan Alfamart.

Berdasarkan data pada Tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara Indomaret dan Alfamart diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar $0,943 > \text{nilai } \alpha = 0,05$, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara Indomaret dan Alfamart.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara Indomaret dan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{0_1} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a_1} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara Indomaret dan Alfamart.

Berdasarkan data pada Tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara Indomaret dan Alfamart diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar $0,702 > \text{nilai } \alpha = 0,05$, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara Indomaret dan Alfamart.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara Indomaret dan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{0_1} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a_1} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara Indomaret dan Alfamart.

Berdasarkan data pada Tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara Indomaret dan Alfamart diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar $0,939 > \text{nilai } \alpha = 0,05$, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara Indomaret dan Alfamart.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara Indomaret dan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a1} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara Indomaret dan Alfamart.

Berdasarkan data pada Tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara Indomaret dan Alfamart diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar $0,619 > \text{nilai } \alpha = 0,05$, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara Indomaret dan Alfamart.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan.

Dugaan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{01} : Dimensi *tangible* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

H_{a1} : Dimensi *tangible* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *tangible* sebesar 0,490 dan t sebesar 3,993 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka *sig.* $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini

diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *tangible* sebesar 0,490 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret, di mana bertambahnya dimensi *tangible* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Indomaret.

Ho1: Dimensi *tangible* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Ha1: Dimensi *tangible* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *tangible* sebesar 0,702 dan t sebesar 3,501 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *tangible* sebesar 0,702 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, di mana bertambahnya dimensi *tangible* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Alfamart.

Menurut Parasuraman dkk (dalam Haryanti dan Hadi, 2007), *tangible* adalah salah satu aspek dari kepuasan pelanggan yang mencakup bukti-bukti fisik seperti perlengkapan, pegawai, kebersihan atau kesehatan, perbuatan baik teratur dan rapi, cantik atau indah dan berpakaian rapi dan harmonis. Diungkapkan juga oleh Yuliarini dan Riasa (2007: 10), *tangible* diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden)

terhadap kemampuan PDAM Kota Denpasar yang berkaitan dengan tempat pelayanan yang nyaman dan memadai, peralatan dan perlengkapan yang baik, serta prosedur pelayanan yang sama bagi semua pihak dalam menampilkan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Puspa (2012) menemukan arti penting aspek *tangible*, dan pada penelitian ini aspek *tangible* terbukti menjadi salah satu aspek yang dapat memuaskan pelanggan Alfamart sehingga pelanggan lebih cenderung memilih untuk berbelanja pada minimarket tersebut dibandingkan Indomaret. Berdasarkan hal tersebut, dapat menjadi bukti bahwa fasilitas fisik yang dimiliki oleh minimarket Alfamart lebih baik dibandingkan Indomaret.

4.6.2 Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

Dugaan *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *reliability* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Ha1: Dimensi *reliability* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *reliability* sebesar 0,296 dan t sebesar 1,760 yang lebih kecil dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,085 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini berarti tidak sesuai

dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *reliability* sebesar 0,296 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret, di mana bertambahnya dimensi *reliability* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Indomaret.

Dugaan *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *reliability* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Ha1: Dimensi *reliability* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *reliability* sebesar 0,533 dan t sebesar 2,050 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,046 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *reliability* sebesar 0,533 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, di mana bertambahnya dimensi *reliability* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Alfamart.

Aspek kedua pada penelitian ini adalah aspek *reliability* atau kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, jujur, aman, tepat waktu, ketersediaan. Keseluruhan aspek ini berhubungan dengan

kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan kemudahan dan kelengkapan produk. Penelitian yang dilakukan Thomas Stefanus Kaihatu (2008) dapat mendukung penelitian ini dengan hasil yang mengungkapkan tentang sebuah perusahaan yang hendaknya lebih mempunyai kemampuan dalam memberikan kemudahan dan kelengkapan penyediaan beragam produk serta membuat kualitas bagus dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

4.6.3 Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

Dugaan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Ha1: Dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *responsiveness* sebesar 0,263 dan t sebesar 1,530 yang lebih kecil dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,133 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini berarti tidak sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *responsiveness* sebesar 0,263 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Indomaret, di mana bertambahnya dimensi *responsiveness* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Indomaret.

Dugaan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Ha1: Dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *responsiveness* sebesar 0,606 dan t sebesar 3,550 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *responsiveness* sebesar 0,606 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, di mana bertambahnya dimensi *responsiveness* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Alfamart.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek yang memiliki rata-rata skor paling rendah dibandingkan aspek yang lain pada skala kepuasan pelanggan ini adalah aspek *responsiveness*. Hal ini berarti subjek penelitian rata-rata tidak menunjukkan kepuasan mereka pada bentuk kurangnya kecepatan dan ketepatan pelayanan karyawan, ketidaktahuan karyawan minimarket terhadap harga barang

yang tersedia, tanggapan yang keliru karyawan ketika pelanggan mengalami kebingungan, dan sikap acuh atau bahkan seolah tidak memperhatikan yang diperlihatkan oleh karyawan pada saat pelanggan mengalami kebingungan.

4.6.4 Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

Dugaan *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *assurance* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Ha1: Dimensi *assurance* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *assurance* sebesar 0,475 dan t sebesar 2,407 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,020 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *assurance* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *assurance* sebesar 0,475 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret, di mana bertambahnya dimensi *assurance* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Indomaret.

Dugaan *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *assurance* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Ha1: Dimensi *assurance* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *assurance* sebesar 0,400 dan t sebesar 2,456 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,018 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *assurance* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *assurance* sebesar 0,400 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, di mana bertambahnya dimensi *assurance* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Alfamart.

Aspek selanjutnya adalah *assurance* yang mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya hal-hal yang mendukung kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rustika (2004) yang menerangkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus meningkatkan kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan serta harga barang yang terpasang pada produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4.6.5 Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Dugaan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *empathy* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Ha1: Dimensi *empathy* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *empathy* sebesar 0,650 dan t sebesar 3,341 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *empathy* sebesar 0,650 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret, di mana bertambahnya dimensi *empathy* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Indomaret. Pada dimensi *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan paling besar dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain.

Dugaan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *empathy* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Ha1: Dimensi *empathy* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *empathy* sebesar 0,867 dan t sebesar 3,359 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *empathy* sebesar 0,867 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, di mana bertambahnya dimensi *empathy* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Alfamart. Pada dimensi *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan paling besar dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain.

Aspek kelima adalah *emphaty* yakni kepuasan pelanggan dapat diukur melalui keramahan pelayanan, komunikasi dan pemenuhan harapan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rustika (2004) juga mengungkapkan bahwa rasa tanggap terhadap kebutuhan konsumen harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga konsumen tidak perlu repot-repot menanyakan barang yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum konsumen menanyakannya, pelayanan konsumen lebih ditingkatkan dengan tidak memandang status sosial sehingga dapat terwujud hubungan yang baik dengan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan bukti-bukti empiris yang diperoleh maka disimpulkan bahwa:

1. Dimensi *tangible* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart. Dimensi *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Sedangkan dimensi *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Dimensi *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh

positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Sedangkan bahwa dimensi *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Dimensi *assurance* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Dimensi *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart.

2. Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan antara Indomaret dan Alfamart.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan dan kekurangan sehingga masih perlu pengembangan dalam penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan dan kekurangan yang terdapat pada penelitian ini:

1. Informasi yang didapat dari respon dan sangat terbatas karena hanya menggunakan acuan kuesioner yang disebar.
2. Penelitian yang dilakukan kurang lama, untuk penelititiannya selanjutnya, melakukan penelitian dengan waktu yang efisien dan efektif mungkin untuk lebih mendapatkan hasil yang menyeluruh yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hendaknya manajemen meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik.
2. Hendaknya manajemen memberikan pengertian kepada karyawannya dalam berperilaku dan bersikap ramah dalam melayani pelanggan. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga.
3. Hendaknya manajemen juga memperhatikan fasilitas yang mereka miliki. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

AA Parasuraman, Zeithaml, Valerie, dan Leonard L. Berry, (1998), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*, New Yorks.

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Boone, Louis E. dan David L. Kurtz, (2005), *Contemporary Marketing*, Thimpson South Western, Ohio, USA.

Boyd, Walker dan Larreche. (2001). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2. Erlangga : Jakarta.

Daryanto, (2014), *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Fajar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, (2011). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ghozali, Imam, (2011). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Gronroos, Cristian (1990). *Service Management and Marketing*. Laxington Books, Massachusetts, Toronto.

Husein, Umar. (2002). *Metodelogi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

J. Supranto, (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta: Jakarta.

Kana, Ani Agus. 2008. Mass Customization Sebuah Alternatif Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Kompak. STIE YO.Yogyakarta.No. 3 September

Kotler, Philip, 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.

Kuhlthau, Carol Collier. (1994). Students and the Information Search Process: Zones of Intervention for Librarians <<http://www.asis.org/Bulletin/Feb99/kuhlthau.html>> 12 Oktober 2017.

Lukman, Sampara. (2000). Manajemen Kualitas Pelayanan. Jakarta: STIA LAN Press.

Mangold, W. Glynn, & Babakus, Emin, (1991), Service Quality: the Front-stage vs. the Back-stage Perspective, Journal of Services Marketing, Vol. 5 Iss: 4, pp. 59-70.

Nasution, M.N. (2004). Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Nuriyah, Ulin (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket di Pabelan Sukoharjo (Studi Perbandingan Pelanggan Alfamart dengan Indomaret). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Purnama, Nursya'bani. (2006). Manajemen Kualitas perspektif Global. Ekonisia: Yogyakarta.

Puspita, Rizka Nuri (2012). Perpedaan Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart. Journal of Social and Industrial Psychology, JSIP 1 (1).

Sekaran, Uma & Bougie, R., (2013), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, John Wiley and Son, inc: London.

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

Swastha, Basu, (1996), *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy,(2012). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

Wahyuningsih, Rina (2009). *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan pada Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus*. Skripsi. Universitas Muria Kudus.

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya Arie Prayoga, mahasiswa S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “**Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta**”

Untuk itu, saya mohon bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk membantu dalam penelitian ini dengan mengisi kuisisioner terlampir. Saya harap Saudara/I dapat memberikan jawaban yang akurat serta sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya. Dalam kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Saya akan menjamin kerahasiaan data yang Anda berikan, karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan. Atas perhatian dan waktu yang diberikan untuk mengisi kuisisioner jawaban, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Arie Prayoga

DATA RESPONDEN

- 1. Nama :**
- 2. Usia :**
- 3. Jenis kelamin :** a. Laki-laki b. Perempuan
- 4. Pendidikan terakhir :**
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. S1
 - e. S2
- 5. Pengeluaran per bulan :**
 - a. Kurang dari Rp 999.999,00
 - b. Rp 1.000.000,00 sampai Rp 1.999.999,00
 - c. Rp 2.000.000,00 sampai Rp 4.999.999,00
 - d. Lebih dari Rp 5.000.000,00

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 4 poin, yaitu:
STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, SS= Sangat Setuju.
2. Bacalah setiap pertanyaan yang diajukan dengan teliti sebelum memberikan pilihan jawaban.
3. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban yang benar atau salah.
4. Berikan tanda centang (✓) pada kotak jawaban yang telah tersedia.

5. Mohon untuk **TIDAK** memberi lebih dari satu jawaban

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban			
Tangibility (bukti fisik)		SS	S	TS	STS
1	Indomaret Nampak bersih dan rapi				
2	Pramuniaga/kasir Indomaret berpakaian rapi				
3	Ketersediaan tempat parkir				
Reliability (keandalan)		SS	S	TS	STS
4	Saya merasa senang barang-barang yang ada di Indomaret sangat lengkap				
5	Indomaret buka sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan				
6	Penataan barang yang tepat dan rapi				
Responsiveness (daya tanggap)		SS	S	TS	STS
7	Pramuniaga/kasir Indomaret cepat dalam memberikan pelayanan ketika saya membeli tanpa menunggu lama				
8	Pihak Indomaret memeberikan kemudahan kepada saya ketika saya ingin bertanya atau komplain				
9	Pramuniaga/kasir Indomaret memberikan informasi produk baru				

	kepada saya				
Assurance (jaminan)		SS	S	TS	STS
10	Saya percaya kepada pramuniaga/kasir Indomaret terkait harga barang atau informasi yang telah diberikan				
11	Barang yang dijual tidak ada kadaluarsa				
12	Pramuniaga/kasir Indomaret tahu tata letak, ada dan tidaknya barang ketika saya bertanya				
Empaty (perhatian)		SS	S	TS	STS
13	Pramuniaga/kasir Indomaret secara rutin memberikan informasi terkait harga/adanya penurunan harga maupun hadiah				
14	Pramuniaga/kasir Indomaret menyapa pelanggan dengan baik sehingga saya merasa nyaman				
15	Pramuniaga/kasir memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh konsumen				

1. Variabel Kualitas Pelanggan Indomaret

2. Variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Re-purchase					
1	Saya akan mengunjungi Indomaret ini lagi untuk melakukan pembelian ulang karena harga yang relatif murah				
2	Saya suka produk dari Indomaret serta berniat untuk dating kembali.				
Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>					
3	Saya akan memberikan informasi yang positif tentang Indomaret kepada orang lain.				
4	Saya dapat rekomendasi membeli barang di Indomaret dari konsumen Alfamart dan Indomaret.				
Menciptakan Citra Merek					
5	Saya memiliki kesan yang bagus terhadap produk dari				

	Indomaret.				
6	Membeli produk di Indomaret karena selalu bisa memenuhi kebutuhan keluarga setiap hari.				
Menciptakan keputusan Pembelian		SS	S	TS	STS
7	Saya membeli produk di Indomaret untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.				
8	Saya membeli produk di Indomaret karena menyediakan berbagai macam produk.				

3. Variabel Kualitas Pelanggan Alfamart

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban			
Tangibility (bukti fisik)		SS	S	TS	STS
1	Alfamart Nampak bersih dan rapi				
2	Pramuniaga/kasir Alfamart berpakaian rapi				
3	Ketersediaan tempat parkir				
Reliability (keandalan)		SS	S	TS	STS

4	Saya merasa senang barang-barang yang ada di Alfamart sangat lengkap				
5	Alfamart buka sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan				
6	Penataan barang yang tepat dan rapi				
Responsiveness (daya tanggap)		SS	S	TS	STS
7	Pramuniaga/kasir Alfamart cepat dalam memberikan pelayanan ketika saya membeli tanpa menunggu lama				
8	Pihak Alfamart memberikan kemudahan kepada saya ketika saya ingin beratanya atau complain				
9	Pramuniaga/kasir Alfamart memberikan informasi produk baru kepada saya				
Assurance (jaminan)		SS	S	TS	STS
10	Saya percaya kepada pramuniaga/kasir Alfamart terkait harga barang atau informasi yang telah diberikan				
11	Barang yang dijual tidak ada kadaluarsa				
12	Pramuniaga/kasir Alfamart tahu tata letak, ada dan tidaknya barang ketika saya bertanya				
Empaty (perhatian)		SS	S	TS	STS
13	Pramuniaga/kasir Alfamart secara rutin memberikan informasi terkait harga/adanya penurunan harga maupun hadiah				
14	Pramuniaga/kasir Alfamart menyapa pelanggan dengan baik sehingga saya merasa nyaman				
15	Pramuniaga/kasir memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh konsumen				

4. Variabel Kepuasan Pelanggan Alfamart

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Re-purchase					
1	Saya akan mengunjungi Alfamart ini lagi untuk melakukan pembelian ulang karena harga relatif murah				
2	Saya suka produk dari Alfamart serta berniat untuk				

	dating kembali.				
Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>		SS	S	TS	STS
3	Saya akan memberikan informasi yang positif tentang Alfamart kepada orang lain.				
4	Saya dapat rekomendasi membeli barang di Alfamart dari konsumen Alfamart dan Alfamart.				
Menciptakan Citra Merek		SS	S	TS	STS
5	Saya memiliki kesan yang bagus terhadap produk dari Alfamart.				
6	Membeli produk di Alfamart karena selalu bisa memenuhi kebutuhan keluarga setiap hari.				
Menciptakan keputusan Pembelian		SS	S	TS	STS
7	Saya membeli produk di Alfamart untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.				
8	Saya membeli produk di Alfamart karena menyediakan berbagai macam produk.				

Correlations

kualitas			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
tan1	.650**	.000	50

tan2	.672**	.000	50
tan3	.542**	.000	50
rel1	.659**	.000	50
rel2	.733**	.000	50
rel3	.632**	.000	50
res1	.642**	.000	50
res2	.660**	.000	50
res3	.573**	.000	50
ass1	.508**	.000	50
ass2	.591**	.000	50
ass3	.505**	.000	50
emp1	.615**	.000	50
emp2	.676**	.000	50
emp3	.527**	.000	50
kualitas	1		50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

kepuasan

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
re1	.557**	.000	50
re2	.551**	.000	50
wom1	.652**	.000	50
wom2	.604**	.000	50
cm1	.640**	.000	50
cm2	.734**	.000	50
kp1	.726**	.000	50
kp2	.647**	.000	50
kepuasan	1		50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tan1	6.3200	.998	.615	.601
tan2	6.3000	1.398	.609	.603
tan3	6.6600	1.535	.494	.721

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
rel1	6.2800	1.349	.539	.617
rel2	6.1600	1.117	.649	.468
rel3	6.0400	1.427	.423	.753

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
res1	5.7600	1.656	.463	.708
res2	5.7400	1.380	.554	.603
res3	5.8200	1.416	.593	.553

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ass1	6.1800	1.049	.489	.467
ass2	6.1200	.720	.414	.628
ass3	5.9400	1.119	.462	.511

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
emp1	6.0200	1.489	.392	.570
emp2	5.7400	1.339	.528	.383
emp3	5.9200	1.340	.378	.603

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
re1	20.2800	8.777	.431	.778
re2	20.1200	8.679	.410	.781

wom1	20.0400	8.407	.540	.764
wom2	20.2600	8.115	.434	.780
cm1	20.0400	8.447	.525	.766
cm2	20.2200	7.481	.601	.750
kp1	20.2600	7.217	.567	.758
kp2	20.0600	8.262	.519	.765

Indomaret

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empaty, Tangibility, Reliability, Assurance, Responsiveness ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.955 ^a	.912	.902	1.00566
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Empaty, Tangibility, Reliability, Assurance, Responsiveness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.420	5	92.684	91.643	.000 ^b
	Residual	44.500	44	1.011		
	Total	507.920	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Empaty, Tangibility, Reliability, Assurance, Responsiveness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.222	1.039		3.101	.003
	Tangibility	.490	.145	.246	3.393	.001
	Reliability	.296	.168	.147	1.760	.085
	Responsiveness	.263	.172	.139	1.530	.133
	Assurance	.475	.197	.199	2.407	.020
	Empaty	.650	.195	.327	3.341	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)	3.222	1.039		3.101	.003		
Tangibility	.490	.145	.246	3.393	.001	.380	2.635
Reliability	.296	.168	.147	1.760	.085	.285	3.505
Responsiveness	.263	.172	.139	1.530	.133	.240	4.172
Assurance	.475	.197	.199	2.407	.020	.291	3.439
Empaty	.650	.195	.327	3.341	.002	.208	4.818

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95297265
	Absolute	.104
Most Extreme Differences	Positive	.104
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.735
Asymp. Sig. (2-tailed)		.653

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.130	.619		3.443	.001
Tangibility	-.160	.086	-.407	-1.864	.069
Reliability	-.079	.100	-.199	-.789	.434
Responsiveness	.152	.102	.408	1.484	.145
Assurance	.065	.118	.138	.554	.582
Empaty	-.120	.116	-.305	-1.033	.307

a. Dependent Variable: ABS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empaty, Assurance, Tangibility, Responsiveness, Reliability ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.842	1.26889

a. Predictors: (Constant), Empaty, Assurance, Tangibility, Responsiveness, Reliability

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.236	5	85.447	53.070	.000 ^b
	Residual	70.844	44	1.610		
	Total	498.080	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Empaty, Assurance, Tangibility, Responsiveness, Reliability

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.511	1.856		-2.969	.005
	Tangibility	.702	.201	.249	3.501	.001
	Reliability	.533	.260	.198	2.050	.046
	Responsiveness	.606	.171	.267	3.550	.001
	Assurance	.400	.163	.156	2.456	.018

Empaty	.867	.258	.318	3.359	.002
--------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.511	1.856		-2.969	.005		
1 Tangibility	.702	.201	.249	3.501	.001	.641	1.560
Reliability	.533	.260	.198	2.050	.046	.347	2.884
Responsiveness	.606	.171	.267	3.550	.001	.573	1.744
Assurance	.400	.163	.156	2.456	.018	.799	1.251
Empaty	.867	.258	.318	3.359	.002	.361	2.771

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.20241356
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.071
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.592
Asymp. Sig. (2-tailed)		.875

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.831	.984		.845	.403
Tangibility	-.212	.106	-.346	-1.988	.053
Reliability	-.041	.138	-.070	-.297	.768
Responsiveness	-.030	.090	-.060	-.328	.744
Assurance	.034	.086	.061	.393	.696
Empaty	.277	.137	.469	2.021	.059

a. Dependent Variable: ABS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 – 25 tahun	24	48.0	48.0	48.0

26 – 35 tahun	18	36.0	36.0	84.0
36 – 45 tahun	7	14.0	14.0	98.0
56 – 65 tahun	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	28	56.0	56.0	56.0
Valid Perempuan	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	2	4.0	4.0	4.0
SMP	6	12.0	12.0	16.0
Valid SMA	23	46.0	46.0	62.0
S1	17	34.0	34.0	96.0
S2	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari Rp 999.999,00	8	16.0	16.0	16.0
Rp 1.000.000,00 sampai Rp 1.999.999,00	17	34.0	34.0	50.0
Valid Rp 2.000.000,00 sampai Rp 4.999.999,00	17	34.0	34.0	84.0
Lebih dari Rp 5.000.000,00	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Alfamart

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tangibility	50	2.67	4.00	3.1800	.37622
Reliability	50	2.00	4.00	3.0733	.39435
Responsiveness	50	1.67	3.67	2.8467	.46759
Assurance	50	2.33	3.67	3.0467	.41519
Empaty	50	2.00	4.00	2.9933	.38972
Kepuasan Pelanggan	50	1.88	3.50	2.8400	.39853
Valid N (listwise)	50				

Indomaret

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tangibility	50	1.00	4.00	3.2133	.53774
Reliability	50	1.00	4.00	3.0800	.53265
Responsiveness	50	1.00	3.67	2.8867	.56988
Assurance	50	1.67	4.00	3.0400	.44994
Empaty	50	1.00	4.00	2.9467	.54026
Kepuasan Pelanggan	50	1.75	3.50	2.8800	.40245
Valid N (listwise)	50				

T-Test

Group Statistics

	Minimarket	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tangibility	Indomaret	50	9.6400	1.61321	.22814
	Alfamart	50	9.5400	1.12866	.15962
Reliability	Indomaret	50	9.2400	1.59796	.22599
	Alfamart	50	9.2200	1.18304	.16731
Responsiveness	Indomaret	50	8.6600	1.70964	.24178
	Alfamart	50	8.5400	1.40277	.19838
Assurance	Indomaret	50	9.1200	1.34983	.19089
	Alfamart	50	9.1400	1.24556	.17615
Empaty	Indomaret	50	8.8400	1.62078	.22921
	Alfamart	50	8.9800	1.16916	.16534
Kepuasan Pelanggan	Indomaret	50	23.0400	3.21958	.45532
	Alfamart	50	22.7200	3.18824	.45089

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tangibility	Equal variances assumed	2.235	.138	.359	98	.720	.10000	.27844	-.45255	.65255
	Equal variances not assumed			.359	87.698	.720	.10000	.27844	-.45336	.65336
Reliability	Equal variances assumed	.981	.324	.071	98	.943	.02000	.28118	-.53799	.57799
	Equal variances not assumed			.071	90.306	.943	.02000	.28118	-.53858	.57858
Responsiveness	Equal variances assumed	.342	.560	.384	98	.702	.12000	.31275	-.50064	.74064
	Equal variances not assumed			.384	94.400	.702	.12000	.31275	-.50094	.74094
Assurance	Equal variances assumed	.016	.900	-.077	98	.939	-.02000	.25975	-.53546	.49546
	Equal variances not assumed			-.077	97.373	.939	-.02000	.25975	-.53550	.49550
Empaty	Equal variances assumed	2.249	.137	-.495	98	.621	-.14000	.28263	-.70086	.42086
	Equal variances not assumed			-.495	89.129	.622	-.14000	.28263	-.70156	.42156
Kepuasan Pelanggan	Equal variances assumed	.035	.853	.499	98	.619	.32000	.64079	-.95163	1.59163
	Equal variances not assumed			.499	97.991	.619	.32000	.64079	-.95163	1.59163

Karakteristik Responden

no	usia		jenis kelamin	pendidikan terakhir	pengeluaran/bln
1	24	1	2	4	3
2	19	1	2	3	1
3	28	2	1	3	2
4	32	2	1	4	4
5	27	2	1	5	4
6	23	1	2	3	2
7	25	2	1	4	3
8	29	2	2	4	3
9	29	2	1	4	3
10	27	2	1	4	3
11	24	1	1	4	4
12	20	1	2	3	2
13	32	2	2	4	3
14	24	1	1	4	3
15	25	2	1	4	3
16	22	1	2	3	2
17	16	1	2	2	1
18	42	3	1	3	3
19	21	1	1	3	2
20	27	2	1	4	3
21	19	1	2	3	1
22	18	1	1	2	1
23	29	2	2	5	4
24	25	2	1	4	3
25	36	3	1	3	3
26	26	2	1	4	3
27	23	1	2	4	3
28	24	1	2	2	2
29	25	2	1	4	3
30	21	1	1	3	1
31	19	1	1	3	2
32	23	1	1	3	2
33	44	3	1	3	2
34	22	1	1	3	2

35	22	1	1	3	2
36	22	1	1	4	1
37	32	2	2	3	4
38	32	2	2	3	3
39	29	2	2	2	1
40	19	1	1	4	1
41	40	3	2	1	2
42	25	2	2	3	2
43	38	3	2	3	2
44	38	3	2	3	2
45	39	3	2	3	2
46	17	1	1	2	4
47	23	1	2	2	3
48	21	1	1	3	2
49	22	1	1	3	4
50	60	5	2	1	4

No	kualitas pelanggan indomaret															no	kepuasan pelanggan indomaret														
	tangibility			reliability			responsiveness			assurance			empaty				re-purchas	rd of-mou	citra mere	lusan pemt											
	tan1	tan2	tan3	rel1	rel2	rel3	res1	res2	res3	ass1	ass2	ass3	emp1	emp2	emp3						re1	re2	wom	wom	cm1	cm2	kp1	kp2			
1	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4	4	4	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3.38
2	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	2	2	1	1.67	3	2	2	2.33	4	2	2	2.67	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2.38	
3	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3.38
4	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	3	4	4	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3.25
5	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	5	3	2	3	3	3	4	4	4	3.25
6	4	3	3	3.33	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2.67	2	3	3	2.67	6	3	3	3	2	3	3	2	2	2.63
7	1	3	3	2.33	2	1	3	2	2	1	1	1.33	2	3	3	2.67	2	2	1	1.67	7	3	2	2	1	3	1	1	3	2	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	3	2	2	2.33	8	3	3	3	2	2	3	2	3	2.63
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.67	3	3	3	3	2	2	2.33	9	2	3	3	3	3	2	2	3	2.63	
10	1	3	3	2.33	3	3	1	2.33	2	2	2	2	2	2	3	2.33	3	3	1	2.33	10	3	3	3	1	3	1	1	3	2.25	
11	3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	2	3	2	2.33	3	1	4	2.67	3	3	2	2.67	11	3	3	3	1	3	2	2	3	2.5	
12	2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	2	3	3	2.67	12	2	3	3	2	3	2	2	3	2.5	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2.67	13	2	3	3	3	3	2	2	3	2.63	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2.67	14	2	3	3	3	3	3	2	3	2.75	
15	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	15	4	3	3	4	4	3	2	3	3.25
16	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4	2	3	3	3	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	16	3	3	3	3	4	4	3	3	3.25
17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.33	3	3	3	3	2	3	3	2.67	17	2	3	3	3	3	2	2	3	2.63	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	2	3	2.75	
19	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	19	3	4	3	4	4	3	4	3	3.5
20	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	4	2	3	3	3	4	3	3.33	3	4	2	3	20	3	2	4	3	3	3	2	4	3	
21	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	21	3	3	4	3	4	3	4	4	3.5
22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	22	3	3	4	2	3	4	3	4	3.25	
23	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3.33	2	3	4	3	23	3	4	3	3	4	2	2	3	3	
24	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	27	3	3	3	3	3	3	4	3	3.13	
28	3	4	3	3.33	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	28	3	2	4	2	3	3	4	2	2.88	
29	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
30	4	4	3	3.67	3	3	3	3.33	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	30	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25	
31	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	4	3	3	3.33	2	4	4	3.33	3	3	3	3	3	4	4	3.67	2	3	4	3	32	2	3	3	4	3	3	3	3	3	
33	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	3	2	3	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	35	3	3	3	4	3	4	4	3	3.38	
36	3	3	3	3	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3	4	3.67	36	3	4	3	3	3	3	3	3	3.13	
37	3	3	2	2.67	3	3	3	3	2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	2	2	3	2.33	37	2	2	2	2	3	3	3	3	2.5	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	2	3	3	3	3	3	2	2	2.63	
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	2	3	3	3	3	2.88	
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1.67	1	1	1	1	40	2	2	1	2	2	2	2	2	1.75	
41	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2.33	2	3	3	2.67	2	3	3	2.67	41	2	2	3	3	2	2	3	3	2.5	
42	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	43	3	4	3	3	3	4	3	4	3.38	
44	3	3	3	3	3	3	4	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	3	3	3	2	3	2	3	2.75	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	45	2	2	3	3	3	3	3	3	2.75	
46	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4	4	4	4	3	3	4	3.33	46	3	3	3	4	3	4	4	3	3.38	
47	3	3	4	3.33	4	4	2	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	3	3	3	3	3	3	4	3	3.13	
48	3	3	3	3	3	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
49	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	2	4	2	2.67	49	2	2	3	3	2	3	2	2	2.38	
50	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	2	2	3	2.33	2	2	3	2.33	2	3	1	2	50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
JML				161								144				152				147										144	
AVG				6.3								2.89				3.04				2.95										2.88	

no	kualitas pelanggan alfamart															no	kepuasan pelanggan alfamart													
	tangibility			reliability			responsiveness			assurance			empaty				e-purchasord of mouitra merekusan pemt													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		1	2	3	4	5	6	7	8						
1	4	3	4	3.67	3	3	3	3	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3.38
2	3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	4	4	3	3.67	3	2	3	2.67	2	4	3	3	3	1	1	2	1	2.25
3	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	3	3	3	3	4	3	4	3.67	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3.38
4	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3.5
5	3	4	3	3.33	4	4	4	4	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3.38
6	3	4	3	3.33	3	3	3	3	3	4	3	3.33	2	3	2	2.33	3	3	3	3	6	3	2	3	3	3	4	4	3	3.13
7	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	7	3	2	3	3	3	3	4	4	3.13
8	3	3	3	3	2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	4	3	3	3.33	2	2	3	2.33	8	2	3	2	3	4	2	3	2	2.63
9	4	4	3	3.67	3	2	3	2.67	2	3	2	2.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3	9	2	3	3	3	3	3	2	3	2.75
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.33	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	3	3	2	2.67	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	11	3	3	3	3	3	2	3	3	2.88
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.33	3	3	4	3.33	2	3	3	2.67	12	2	3	3	3	3	2	2	3	2.63
13	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	3	2	2	2.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	2	2	3	2.75
14	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1.67	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	14	3	4	3	2	4	3	1	4	3
15	3	4	3	3.33	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	15	4	3	4	3	4	3	3	4	3.5
16	3	3	3	3	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	2	4	3	3	16	3	4	3	3	3	3	2	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2.67	17	2	3	3	3	3	2	2	3	2.63
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.33	4	3	4	3.67	2	3	3	2.67	18	2	3	3	3	3	2	2	3	2.63
19	4	3	2	3	4	3	4	3.67	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3.67	19	4	3	2	3	4	3	4	4	3.38
20	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	4	2	3	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	20	3	4	2	3	4	3	4	4	3.38
21	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67	21	3	4	3	3	4	3	2	4	3.25
22	3	4	3	3.33	3	2	4	3	3	4	3	3.33	2	4	3	3	2	4	3	3	22	3	4	2	3	3	3	2	4	3
23	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	3	2	3	2	3	3	2.67	3	2	4	3	23	3	3	3	3	4	4	2	2	3
24	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	4	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	4	3.67	3	4	2	3	3	3	4	3.33	3	4	2	3	2	3	4	3	28	3	2	3	3	3	4	2	4	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	3	3	2	2.67	3	3	3	3	2	3	3	2.67	31	2	2	3	2	3	2	2	2	2.25
32	3	3	2	2.67	2	3	2	2.33	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2.33	32	2	2	2	2	2	2	2	2	2.13
33	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	2	3	2.67	2	3	3	2.67	2	2	2	2	2	3	2	2.33	2	3	3	2.67	34	2	2	2	2	2	3	2	2	2.13
35	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2.33	3	3	3	3	2	3	3	2.67	35	2	3	3	3	3	2	2	3	2.63
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	2	2	3	3	3	3	2.75
37	3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	2	3	3	2.67	37	2	2	3	3	2	2	2	2	2.25
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	2	3	3	3	3	3	2	3	2.75
39	3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	3	3	3	3	2	3	3	2.67	2	3	3	2.67	39	2	2	3	3	3	2	2	3	2.5
40	2	3	3	2.67	2	1	3	2	2	1	2	1.67	1	3	3	2.33	2	3	1	2	40	2	1	2	3	3	1	2	1	1.88
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.33	3	3	3	3	41	2	2	3	3	3	3	3	3	2.75
42	3	3	3	3	3	4	4	3.67	3	3	3	3	2	2	3	2.33	3	4	3	3.33	42	2	2	3	3	3	3	3	3	2.75
43	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	3	3	3	3	2	3	3	2.67	3	4	4	3.67	43	3	3	3	4	3	3	3	3	3.13
44	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	3	3	3	3	3	2	3	2.67	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.67	3	2	3	2.67	45	2	2	2	3	3	3	3	3	2.63
46	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	2	3	3	3	3	3	3	3	2.88
48	3	4	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	3	3	2	2.67	3	2	3	2.67	3	2	3	2.67	49	2	2	2	2	3	2	2	2	2.13
50	3	3	2	2.67	3	2	3	2.67	2	2	3	2.33	3	2	2	2.33	2	3	2	2.33	50	2	2	2	2	2	2	2	2	2
JML				159				154				142				152				150										142
AVG				3.18				3.07				2.85				3.05				2.99										2.84

