

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA SWALAYAN JUMBO MART PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**WELLY AKBAR  
NPM : 167210192**

**JURUSAN ADMINISTRASI**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU**

**2020**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING**

Nama : Welly Akbar  
NPM : 167210192  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub bab dalam usulan peneliti ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian komprehensif.

Pekanbaru, September 2020  
Pembimbing,

Turut Menyetujui  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua

**Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si**

**Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Nama : Welly Akbar  
NPM : 167210192  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bjsnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, September 2020

Ketua,

Sekretaris,

  
Arife Rifani Harahap, S.Sos., M.Si

  
La Ode Syarfani, SE., M.Si.

Anggota,

  
Drs. Parjiyana, M.Si.

Wakil Dekan I,

  
Indra Safri, S.Sos., M.Si



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Welly Akbar  
NPM : 167210381  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, September 2020

Ketua,

Arife Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

An. Tim Penguji  
Sekretaris,

La Ode Syarfan, SE., M.Si.

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Ketua,

Indra Safri, S.Sos., M.Si

Arife Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

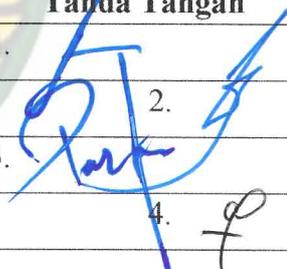
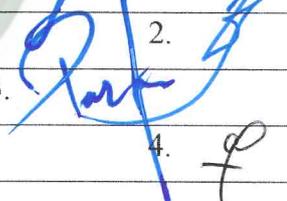
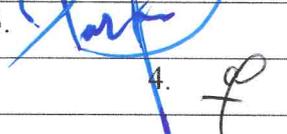
---

---

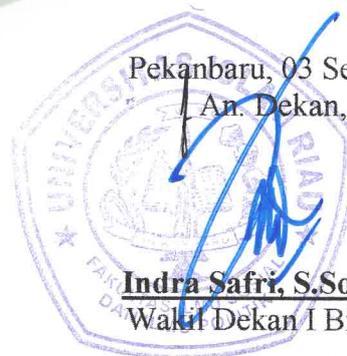
**BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 690/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 28 Agustus 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 03 September 2020 jam 09.00 – 10.00 Wib., bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian komprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Welly Akbar  
NPM : 167210192  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.”**  
Nilai Ujian : Angka : ” 79 ” ; Huruf : ” B+ ”  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Drs. Parjiyana, M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 03 September 2020  
An. Dekan,



**Indra Safri, S.Sos., M.Si.**  
Wakil Dekan I Bid. Akademik





# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

إِجَامَةُ الْإِسْلَامِيَّةِ الرَّيْوِيَّةِ

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28284  
Telp. +62761674674 Fax. +62761674834 Email: fisipol@uir.ac.id Website : www.uir.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI SKRIPSI

Nomor : 848 /A\_UIR/5-FS/2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau menerangkan bahwa :

Nama : Welly Akbar  
NPM : 167210192  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan jumbo mart pekanbaru  
Persentase Plagiasi : 23%  
Jumlah Halaman : 93 (**Abstrak s/d Daftar Pustaka**)  
Status : **Lulus**

Adalah benar-benar sudah lulus pengecekan plagiasi dari Naskah Publikasi Skripsi, dengan menggunakan aplikasi *Tumitin* (terlampir).

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 3/23/2020

Hormat Kami,  
Wakil Dekan Bid. Akademik



**Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si**  
**NPK. 160702589**



## **REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/31773  
TENTANG



### **PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Nomor : 546/E-UIR/27-FS/2020 Tanggal 4 Maret 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- |                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama              | : | <b>WELLY AKBAR</b>  |
| 2. NIM / KTP         | : | 167210192   |
| 3. Program Studi     | : | ADMINISTRASI BISNIS   |
| 4. Jenjang           | : | S1  |
| 5. Alamat            | : | PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : | <b>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SWALAYAN JUMBO MART PEKANBARU</b> |
| 7. Lokasi Penelitian | : | JUMBO MART DELIMA   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 6 Maret 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
PROVINSI RIAU**

EVAREFITA, SE, M.Si  
Pembina Utama Muda  
NIP. 19720628 199703 2 004

#### **Tembusan :**

#### **Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Jumbo Mart Delima Pekanbaru
3. Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

NOMOR: 629/UIR-Fs/Kpts/2019

TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA DEKAN FISIPOL UIR

Menimbang : 3. Bahwa untuk mengarahkan mahasiswa dalam penulisan skripsi perlu difasilitatori oleh Dosen Pembimbing.  
4. Bahwa Dosen Pembimbing dimaksud perlu ditetapkan dalam bentuk surat keputusan Dekan

Mengingat : 9. Undang - Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
10. Undang - Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
11. Peraturan Pemerintah Nomor 32 tahun 2013 tentang Standar Nasional Pendidikan;  
12. Peraturan Presiden Nomor 08 tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;  
13. Permenristek & Dikti 50 tahun 2014 tentang Penjamin Mutu Pendidikan Tinggi;  
14. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2019;  
15. SK Rektor No. 344/UIR/ Kpts/2015 tentang Kurikulum Fisipol UIR;  
16. SK Rektor No. 112/UIR/ Kpts /2016 tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2016-2020.

Memperhatikan : Rekomendasi Ketua Program Studi dan Wakil Dekan I tentang usulan Dosen Pembimbing penulisan skripsi mahasiswa;

Menetapkan : 5. Dosen yang identitasnya tertera berikut ini:

MEMUTUSKAN

Nama : Arief Rifai Harahap.,S.Sos.,M.si  
NIP/NPK : 980602271  
Pangkat/ Jabatan : III/c - Lektor  
Kedudukan : Pembimbing

Sebagai Pembimbing pada proses penulisan skripsi mahasiswa yang identitasnya tertera berikut ini :

Nama : Welly Akbar  
NPM : 167210192  
Program Studi : Ilmu Administrasi / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru ..

6. Pembagian dan pelaksanaan tugas Pembimbingan berpedoman kepada **Peraturan Akademik Universitas Islam Riau Nomor 1 Tahun 2018 Pasal 39 tentang Kualifikasi Dosen Pembimbing dan Penguji Program Diploma dan Sarjana dan Pasal 42 tentang Tugas Dan Tnggung Jawab Dosen Pembimbing;**
7. Kepada Dosen Pembimbing diberikan honorarium sesuai ketentuan yang berlaku di UIR;
8. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kesalahan di dalamnya segera diperbaiki sebagaimana seharusnya.

Kutipan : Surat Keputuasn ini disampaikan Kepada Dosen bersangkutan untuk dilaksanakan secara baik dan penuh tanggung jawab.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 15 Juli 2019

Hormat Kami,  
Wakil Dekan Bid. Akademik

**Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si**  
NPK. 160702589



Tembusan, disampaikan kepada :

5. Yth. Bapak Rektor UIR
6. Yth. Ketua Prodi Adm Bisnis
7. Yth. Ka. Labor Adm Bisnis
8. A r s i p. --.SK Pembimbing.

## PERSEMBAHAN

Saya sangat bersyukur kepada ALLAH SWT. yang telah memberi rahmat dan kelancaran dalam penulisan karya ilmiah ini. Tak lupa pula saya persembahkan sebagai tanda bakti dan ucapan terimakasih saya kepada segenap hamba ALLAH SWT. yang saya sebut namanya berikut ini karena telah banyak berjasa dalam perjalanan kehidupan saya sampai saat ini.

Khusus untuk ayahanda **AFRIZAL** dan ibunda **LELAWATI** tercinta. Terimakasih atas segala kasih sayang yang tidak terbatas yang beliau curahkan kepada saya. Kemudian kepada abang dan adik-adik tersayang **Darwin Bustanil SE., Melvanriz fahlevi** dan **Kevin Maulana** yang senantiasa membantu menambahkan materil maupun moril serta memotivasi saya dalam menyelesaikan studi ditengah pandemi Covid-19 ini. Semoga ALLAH SWT. mencatat kebaikan semua sebagai amal baik beliau dan membalasnya dengan karunia yang setimpal, aamiin ya rabbalalamin.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya skripsi ini dapat peneliti selesaikan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru” ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor UIR bersama Dekan Fisipol yang menyediakan fasilitas dan memebrikan kesempatan kepada peneliti dalam menimba Ilmu pada lembaga pendidikan yang Beliau pimpin.
2. Bapak Arife Rifa’i Harahap, S.Sos., M.Si Selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan

sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam skripsi ini.

3. Bapak Arife Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Swalayan Jumbo Mart yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Ibu Lelawati dan Bapak Afrizal selaku kedua orangtua yang selalu memberikan motivasi dan karena kerja keras beliauah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
6. Abang Darwin Bustanil S.E, adik Melvanriz fahlevi dan Kevin Maulana, serta keluarga, kerabat dan sahabat yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan studi ini secara cepat.
7. Seluruh rekan seangkatan dan sejurusan Administrasi Bisnis terutama untuk Eki Widia Fitriani yang memberikan semangat untuk bersama-sama menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau itu dibalasi dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin...

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, September 2020  
Peneliti

Welly Akbar

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI .....</b>	<b>IV</b>
<b>PENGESEHAN SKRIPSI .....</b>	<b>V</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>VI</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>XII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XIV</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....</b>	<b>XV</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>XVI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XVII</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Studi Kepustakaan .....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis.....	36
E. Konsep Operasional.....	36
F. Operasionalisasi Variabel .....	38
G. Teknik Pengukuran .....	41
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Tipe Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian .....	43

C. Populasi Dan Sample.....	43
D. Teknik Penarikan Sampel.....	44
E. Jenis Dan Sumber Data.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
H. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	51
I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian.....	52
<b>BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Ringkas Jumbo Mart Pekanbaru.....	54
B. Struktur Organisasi Jumbo Mart Pekanbaru.....	55
C. Fungsi dan Tugas Organisasi.....	56
D. Visi dan Misi Jumbo Mart Pekanbaru.....	60
E. Sumber Daya Organisasi.....	60
<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Identitas Responden.....	62
B. Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	65
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	79
<b>BAB VI : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

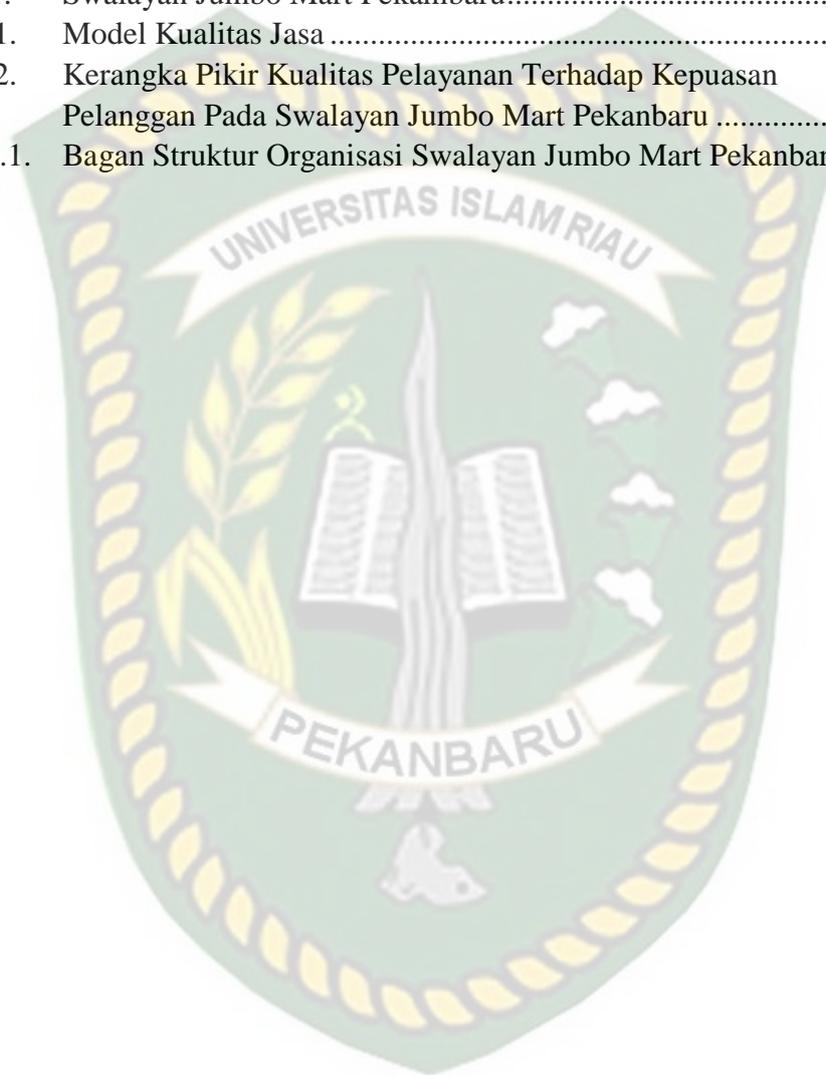
## DAFTAR TABEL

<b>TABEL</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Data Pendapatan dan Jumlah Pengunjung Jumbo Mart .....	2
II.1. Penelitian Terdahulu.....	33
II.2. Operasional Variabel Peneliti Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	38
II.3. Skala Pengukuran .....	41
III.1. Populasi dan Sample.....	43
III.2. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	51
V.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
V.2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	63
V.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
V.4. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Propesi .....	65
V.5. Tanggapan Responden Tentang Kecepatan Perusahaan .....	66
V.6. Tanggapan Responden Mengenai Kesedian Karyawan .....	67
V.7. Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Informasi .....	67
V.8. Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan perusahaan .....	68
V.9. Tanggapan Responden Tentang Keramahan dan Sikap Percaya Yang Dimiliki Oleh karyawan .....	69
V.10. Tanggapan Responden Tentang Perusahaan Berada Dilokasi Yang Strategis.....	70
V.11. Tanggapan Responden Tentang Interior Gedung Jumbo Mart .	70
V.12. Tanggapan Responden Tentang Perusahaan Miliki Fasilitas Yang Memadai.....	71
V.13. Tanggapan Responden Tentang Dalam Hubungan dan Komunikasi Terhadap Karyawan .....	72
V.14. Tanggapan Responden Tentang Karyawan Dalam Mengadapi Keritikan.....	73
V.15. Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Diperoleh Sesuai Atau Melebihi Harapan .....	74
V.16. Tanggapan Responden Tentang Pelayanan	

Yang Diberikan Oleh Pelanggan .....	74
V.17. Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Penunjang .....	75
V.18. Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Ditawarkan Mempunyai Nilai dan Manfaat .....	76
V.19. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan .....	77
V.20. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan .....	78
V.21. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	80
V.22. Hasil Regresi Linier Sederhana .....	81
V.23. Hasil Perhitungan Destrinasi .....	82
V.24. Koefisien Parsial Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	83

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
I.1. Swalayan Jumbo Mart Pekambaru.....	3
II.1. Model Kualitas Jasa .....	24
II.2. Kerangka Pikir Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru .....	35
IV.1. Bagan Struktur Organisasi Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru .	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Kuesioner Penelitian Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru .....	89
II. Wawancara Penelitian.....	94
III. Jawaban Responden Kusioner Variabel Kualitas Pelayanan .	96
IV. Jawaban Responden Kusioner Variabel Kepuasan Pelanggan	99
V. Frekunsei Table Kualitas Pelayanan .....	102
VI. Frekuensi Table Kepuasan Pelanggan .....	105
VII. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y .....	106
VIII. Hasil Uji Regrsi Liner Sederhana .....	107
IX. Corellations Uji Koefisien Korelasi .....	108
XI. Uji Koefisien Destrinasi.....	109
XII. Hasil Dokumentasi Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru .....	110

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Welly Akbar  
NPM : 167210192  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Judul UP : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jumbo Mart Pekanbaru.

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian komprehensif beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahawa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, September 2020

Pelaku Pernyataan

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SWALAYAN JUMBO MART PEKANBARU

## ABSTRAK

Welly Akbar

Kata Kunci: Kualitas Pelayana, Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jumbo mart pekanbaru. Penelitian ini juga bertujuan mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Tipe penelitian yang berlokasi di Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru ini adalah deskriptif kuantitatif metode dalam meneliti status kelompok, manusia suatu objek system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana untuk menjawab hipotesis penelitian. Hasil analisis data diketahui kualitas pelayanan meliputi *Responsiveness, assurance, tangible, empathy realibility* secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan swalayan Jumbo Mart Pekanbaru. Dimensi kualitas paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah *tangible*.

# **EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN SWALAYAN JUMBO MART PEKANBARU**

## **ABSTRACT**

Welly Akbar

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

This study aims to see the effect of service quality on customer satisfaction at jumbo mart Pekanbaru. This study also aims to determine the dimensions of service quality that most influence customer satisfaction. This type of research, which is located at Supermarkets Jumbo Mart Pekanbaru, is a descriptive quantitative method in examining the status of groups, humans an object of a system of thought or a class of events in the present. Sampling using purposive sampling. Collecting data using a questionnaire. The data analysis used simple regression analysis to answer the research hypothesis. The results of data analysis show that service quality includes responsiveness, assurance, tangible, empathy reliability partially having a positive effect on customer satisfaction at Jumbo Mart Pekanbaru. The dimension of quality that has the most influence on customer satisfaction is tangible.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Proses perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat di era globalisasi menimbulkan persaingan pasar yang sangat tinggi. Dengan terjadinya persaingan pasar ini, organisasi bisnis atau perusahaan dituntut untuk bisa mengambil langkah-langkah yang tepat agar bisa beradaptasi terhadap perusahaan lainnya. Toko swalayan semakin banyak baik dalam jumlah dan pelayanan yang diberikan. Situasi ini menyebabkan terjadinya persaingan, bisnis retail. Dampaknya para pengusaha bisnis retail atau pemilik toko swalayan hanya mempunyai pilihan untuk memenangkan persaingan.

Kondisi persaingan antara perusahaan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap pengusaha mengkaji ulang strategi yang digunakannya agar tidak kehilangan pelanggannya dan demi mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Usaha perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, tak bisa lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar ia dapat tetap survive dalam bisnisnya. Penilaian masyarakat terhadap swalayan di pengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk atau pelayanan yang diterima, memeberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari produk, dan layanan yang terorganisir.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang di swalayan tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atau kerabat dekatnya atas apa yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam citra swalayan, kekecewaan pelanggan dalam menerima layanan bisa menjadi kehancuran perusahaan di masa mendatang.

Berikut ini data omzet pendapatan dan jumlah pengunjung Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru pada tahun 2016-2018

**Tabel I.1 Data Omzet Pendapatan dan Jumlah Pengunjung Jumbo Mart Pekanbaru Tahun 2016-2018**

No	Tahun	Omzet Pendapatan (Rp)	Pengunjung
1	2016	42.000.000.000	378.500
2	2017	45.200.000.000	412.000
3	2018	48.000.000.000	438.000

*Sumber Data: Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru, 2019*

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas, maka data tersebut menunjukkan bahwa jumlah omzet pendapatan swalayan jumbo mart kecamatan tampan pekanbaru yang berada di Jl. Delima pada akhir ini sedang mengalami peningkatan jumlah omzet penjualan. Dikarenakan adanya peningkatan jumlah pengunjung, pada tahun 2018 merupakan masa kejayaan dari swalayan jumbo mart kecamatan tampan pekanbaru dimana jumlah pengunjung mencapai 438.000 dan setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, dalam hal ini swalayan jumbo mart kecamatan tampan

pekanbaru dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung, serta terciptanya kepuasan pelanggan.

Toko swalayan semakin banyak dibuka, baik di kota besar dan di kota kecil. Munculnya toko swalayan merupakan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Situasi semacam ini menimbulkan suatu fenomena yakni:

1. Masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelian.
2. Masyarakat berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern, karena pelayanan dan tempat yang mereka sajikan jauh berbeda
3. Pelanggan ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari produk maupun jasa untuk memenuhi apa yang diharapkan atau bisa melebihi keinginan pelanggan.

Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan maka, manajemen toko swalayan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Walaupun tingginya tingkat persaingan dalam ini tetapi mereka tetap bertahan dengan caranya masing-masing seperti gambar dibawah ini:



*Gambar 1.1 Sumber Swalayan jumbo Mart Pekanbaru, 2019*



Gambar 1.1 Sumber Swalyan Jumbo Mart Pekanbaru, 2019

Dari gambaran diatas dapat terlihat bahwa swalayan Jumbo Mart Pekanbaru merupakan salah satu usaha retail yang ada di kecamatan tampan tepatnya di jalan Delima, swalayan ini memiliki 70 karyawan, dan memiliki 3 cabang yang tersebar di beberapa daerah pekanbaru yaitu: jl.Delima Panam, dan di Jl. Hangtuh pekanbaru. Swalayan ini menerapkan bauran retail dalam menjalankan bisnisnya, seperti dalam menjual produknya (*product*), jumbo mart menjual bermacam-macam produk dari kerpeluan sehari-hari hingga keperluan alat tulis dan alat-alat masak pun di jual swalayan ini. Begitu dengan harga (*Price*) yang diberikan dalam setiap produk cukup terjangkau bagimasyarakat dan dapat bersaing dengan swalayan lainnya, dalam hal promosi (*Promotion*) swalayan jumbo mart malakukan promosi melalui media sosial dan cetak menyebarkan brosur di tempat strategis tentang promosi produk yang diberikan.

Swalayan jumbo mart ini cukup ramai di kunjungi masyarakat yang berada di kecamatan tampan, karena selain lengkapnya ragam produk yang dijual, juga di sertai dengan lengkapnya fasilitas pendukung serta lokasi yang strategis (*Place*), yang terletak di jalan delima yang setiap saat selalu ramai dilewati oleh warga, apa lagi didukung oleh pelayanan (*Presonal*) dan suasana swalayan yang cukup baik

hal ini menjadikan Swalayan Jumbo Mart salah satu swalayan yang cukup diminati dalam berbelanja bagi warga di kecamatan tampan kusunya di jalan delima.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketetapan strategi yang dipakai. Dalam bisnis eceran, pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang di tawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif, pelanggan harus dipuaskan, dimana kepuasan pelanggan akan tercipta mana kala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang dapat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

Tjiptono (2011:198) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang dapat di ragukan menjadi lima dimensi pokok menyakut masalah kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpecaya.
2. Daya tanggap (*reliability*), yang menunjukan kemauan untuk membantu pelanggan dan memeberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) menunjukan sejauh mana
4. pengetahuan dan keseponan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau resepsi yang baik bagi perushaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan.
5. Empati (*emphaty*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan.
6. Bukti fisik (*tangible*), berupa penampilan fasilitas fisik , peralatan ponsel dan media komunikasi.

Dimensi yang harus diperhatikan oleh retailer dalam bisnis eceran, sehingga berbagai pengalaman yang dirasakan mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Cukup banyak pelanggan berpindah ke produk yang diharapkannya. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya, mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan pelanggan yang lama.

Perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan, sejauh mana kualitas pelayanan ini dapat menciptakan tingkat kepuasan yang baik bagi pelanggan, maka dari itu pihak pemasar di dalam menentukan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap pelanggan, sehingga kebijakan pelayanan dalam suatu perusahaan, dengan keinginan dan garapan dianggap penting bagi pelanggan untuk dilaksanakan oleh perusahaan, tidak mengakibatkan suatu kesenjangan. Maka dari itu kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggan swalayan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, dan akan terciptanya nilai kepuasan yang maksimal.

Strategi pemasaran adalah rencana, yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di dalam bidang pemasaran, yang memberikan gambaran tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan kepuasan pelanggan

demikian terciptanya loyalitas pelanggan akan dapat bersaing dengan toko swalayan lainnya, maka hal yang dilakukan toko swalayan adalah memenuhi dan meningkatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas, selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan latar belakang dari alasan di atas penelitian tertarik untuk mengambil judul penulisan ilmiah dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.

## **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### 1) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Jumbo Mart Kecamatan Tampan Pekanbaru.

### 2) kegunaan Penelitian

#### a. Guna Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan dan data sekunder bagi kalangan akademisnya yang akan melaksanakan penelitian dalam topik yang

sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi.

b. Guna Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu administrasi, dan berguna untuk referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil penelitian pada topik yang sama.

c. Guna Praktis

Bagi toko swalayan hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Studi Kepustakaan**

##### **1. Administrasi**

Administrasi adalah usaha atau kegiatan yang berkenaan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan. Administrasi dalam arti luas adalah seluruh proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan tertentu.

Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Ilmu administrasi bisnis terkait dengan berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain seperti ilmu ekonomi, psikologi, sosiologi, politik, antropologi, lingkungan, matematika, dan statistika yang saling mengait. Administrasi bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan.

Administrasi Bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Ilmu administrasi bisnis terkait dengan berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain seperti ilmu ekonomi, psikologi, sosiologi, politik, antropologi, lingkungan, matematika, dan statistika yang saling mengait.

Administrasi bisnis bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang, atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan. Administrasi bisnis ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Administrasi bisnis mempunyai objek, subjek dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dan perilakunya, subjek yang dipelajari merupakan bentuk atau bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk menciptakan tujuan dari kerja sama tersebut.

Berikut ini merupakan pendapat menurut para adalah sebagai berikut:

- a) Menurut Admosudidjo menyatakan bahwa administrasi niaga adalah suatu organisasi niaga secara keseluruhan dan mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif dan administrasi niaga tersebut dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi niaga.
- b) Menurut Surkano dan Ibrahim menyatakan bahwa administrasi niaga adalah kegiatan dibidang produksi, transportasi, asuransi perbankan dll dibidang perusahaan swasta.
- c) Menurut Sheldo dan Urwik menyatakan bahwa administrasi niaga adalah industri yang berkaitan dengan penetapan kebijakan perusahaan, koordinasi produksi, keuangan dan distribusi, penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi eksekutif.

## 2. Organisasi

Definisi `organisasi banyak ragamnya, tergantung pada sudut pandang yang dipakai untuk melihat organisasi. Organisasi dapat dipandang sebagai wadah, proses, perilaku dan sebagai alat mencapai tujuan. Namun demikian, definisi organisasi yang telah dikemukakan oleh para ahli organisasi sekurang-kurangnya ada unsur kerja sama dan tujuan bersama yang hendak dipakai. Sementara itu Koontz dan Cryill O' Donnel yang dikutip oleh (Siagian, 2009:24) mengatakan: Organisasi adalah suatu hubungan wewenang dengan maksud untuk mengurus kedua koordinasi struktural baik vertical maupun horizontal antara

keadaan, kearah mana tugas-tugas khusus yang diinginkan itu diperuntukkan untuk mencapai tujuan usaha.

Defenisi-defenisi diataqs menurut (Siagian, 2009:24) yang menjadi unsur oeganisasi adalah:

- a. Adanya suatu tujuan bersama.
- b. Tujuan dicapai atau diperoleh bersamaan dengan bantuan orang lain dalam kerjma sama yang harmonis.
- c. Kerja sama berdasarakan kewajiban dan tanggung jawab tertentu.

Organisasi adalah suatu hubungan wewenang dengan maksud untuk mngurus kedua organisasi strurul baik vertical maupun horizontal antara keadaan, kearah mana tugas-tugas khusus yang diinginkan itu diperuntukkan untuk mencapai tujuan usaha.

### **3. Manajemen**

#### **1. Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan perorganisasian pergeraka, serta pengendalian atau pengawasan. Menurut (Daft, 2012:6) manajemen (*management*) adalah pencapain tujuan organisasional, secara efektif maupun efisien melalui perncanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pegendalian sumber daya organisasional.

#### **2. Fungsi-fungsi Manajemen**

Menurut (Daft, 2012:6) fungsi manajemen memjadi empat bagian yaitu *planning, organazing, leading* dan *controlling*.

1. Perencanaan (*planning*)

yaitu berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan unuk mencapainya, dengan kata lain perencanaan manejerial menentukan posisi organisasi di masa mendatang dan bagaimana cara mencapainya.

2. Pengelolaan (*organizing*)

menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas, dan mengalokasikan sumber daya, di seluruh organisasi.

3. Kepemimpinan (*leading*)

menggunakan pengaruh untuk memotivasi karyawan, guna tercapainya tujuan-tujuan organisasional. Kepemimpinan menciptakan nilai-nilai dan budaya bersama, mengomunikasikan tujuan-tujuan kepada karyawan di seluruh organisasi, dan memberikan semangat untuk memperlihatkan kinerja tertinggi kepada karyawan.

4. Pengendalian (*controlling*)

memantau aktivitas karyawan, menentukan organisasi sejalan dengan tujuannya, dan membuat koreksi jika dibutuhkan.

#### **4. Manajemen Pemasaran**

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk megidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya diwujudkan (Sule dan Saefullah, 2005:14). Sedangkan menurut (Kolter, 2009:5)

manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perneencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kepuasan individu dan kepuasan organisasi (Foster, 2008:169). Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2009:5)

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhinya kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

## **5. Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi bisnis organisasi, bertujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan bagi pelanggan. Fungsi pemasaran adalah bagaimana menemukan dan memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, dan memenuhi permintaan sehingga tercapainya hubungan yang menguntungkan organisasi. Pemasaran semakin memainkan peran penting dalam membangun

keunggulan bersaing, mengingat pemasaran merupakan satu-satunya fungsi dalam organisasi yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Suatu perusahaan yang mulai mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen berarti perusahaan tersebut mulai menggunakan cara dan falsafah baru untuk mencapai tujuannya yang disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

Konsep pemasaran bagi perusahaan tidak lain merupakan suatu prinsip dan falsafah bisnis perusahaan untuk memberikan tingkat kepuasan optimal bagi konsumen produknya disuatu pihak maksimalisasi profit dilain pihak, sehingga pengertian tentang konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta, 2006:72).

Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur dasar yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi pada konsumen:
  - a. Menentukan kebutuhan pokok (*Basic needs*) pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b. Menentukan kelompok pembelian yang akan dilayani
  - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi dengan baik
2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral (*intergral marketing*)

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan untuk berkepentingan dalam suatu usaha yang berkoordinir untuk memberikan kepuasan sehingga tujuan perusahaan sapat terealisasi.

### 3. Keputusan konsumen

Faktor kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan dengan demikian perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh (Kolter, 2003:21) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai orientasi adalah penentuan kebutuhan kegiatan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan efektif dan efisien dari pesaing. (Assaurari, 2007:5) mengemukakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan dan memuaskan keinginan melalui proses pertukaran.

(Stanton dan Fitrell, 2007:5) mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut: *Marketing concept is a philosophy of bussines the state customer want satisfaction to the economic and social justifaction for a firm's existence, consequently all company activites rhan satisfying those want while still making profit over the long.* Defenisi tersebut mengandung arti bahwa konsep pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang harus diarahkan kepada konsumen, namun walaupun semua aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan tetap dapat menciptakan keuntungan yang sifatnya jangka panjang demi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan konsep pemasaran tersebut, perusahaan mampu merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat serta menjabarkan dalam program-program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagaimana

diketahui bersama bahwa fungsi perusahaan yang berhubungan dengan upaya pencapaian tujuan adalah dibidang pemasaran. Oleh karena itu setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran agar dapat memperoleh peluang besar dalam upaya memasarkan hasil-hasil produksinya. Agar hal tersebut tercapai maka harus digunakan strategi *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan melakukan penawaran produk pada segmen tertentu yang merupakan sasaran pasar.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2000:22), konsep pemasaran berdasarkan konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Lebih lanjut (Kotler dan Armstrong, 2000:25), konsep pemasaran berdasarkan empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas mereka membandingkan dengan orientasi penjualan.

Strategi pemasaran oleh (Tjiptono, 2007:6) merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Oleh karena itu strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitanya dengan variable-variable seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen-elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

(Jain, 2000:54) mengemukakan bahwa pemilihan kepuasan pasar harus didasarkan pada faktor-faktor:

- a. Prepsi terhadap fungsi-fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b. Keterbatasan sumber daya , interelnal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- c. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada trial eror didalam mengapai peluang dan tantangan

Berdasarkan penejelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah usaha untuk mencapai kesesamaan antara perusahaan dengan lingkungannya, dalam rangka menemukan pemecahan atas masalah penentuan bagaimana bisnis yang telah dapat dijadikan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atau dasar prespektif produk, harga promosi, dan distribusi.

#### **5. Pengertian Pemasaran jasa**

menurut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijlankan oleh perusahaan, perusahaan tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai peroses penjualan suatu produk, perkembangan konsep pemasaran sendiri dari fungsi organisasi yang lain. Pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif dapat memberikan dampak yang tidak baik untuk bisnis karena dapat berakibat pada pelanggan yang tidak puas, pemasaran yang efektif justru berakibat sebaliknya menciptakan nilai atau kualilitas.

Menciptkan nilai dan kepuasan pelanggan adalah ipemikiran pemasaran yang modren, tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan yang baik.

Menurut Lupiyoadi pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut (Umar 2002), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat pelanggan berhadapan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada pelanggan, dalam arti yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba, sebelum dibeli atau dikonsumsi oleh pelanggan.

## 6. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa memiliki banyak arti, mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Beberapa pendapat para ahli tentang jasa yaitu: menurut Berry dalam Yazid (2005) menyatakan bahwa “jasa itu deeds (tindakan, prosedur, aktivitas), proses dan unjuk kerja yang *intangible*”. Sedangkan Kotler dalam Tjiptono (2002), Jasa yaitu setiap tindakan dan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *intangible* atau tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa adalah *intangible* atau seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan dan *perishable* jasa tidak disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan. Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

## 7. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga orang lain,

maupun, maupun makhluk hidup lain dan tidak di perdagangkan, sedangkan pengertian pelanggan menurut Philip Kotler dalam bukunya Principles Of marketing adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pembeli

Sedangkan menurut Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2001:143), pelanggan adalah “*a person who buys goods or services*” atau seorang yang membeli barang dan jasa. Pendapat lain yakni menurut Griffin (2005:31), definisi pelanggan berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau bisa biasa dan memperhatikan kebiasaan.

Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah semua individu yang melakukan transaksi baik itu barang ataupun jasa untuk keperluan pribadinya. Seorang pelanggan mungkin membutuhkan barang atau jasa untuk keperluan pribadinya namun dibalik itu semua perusahaan atau organisasi penyedia barang atau jasa yang justru memerlukan para pelanggan agar perusahaan dan terus beroperasi.

### **8. Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003) pelayanan umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan kemudahan yang memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut Andrian Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh

pelayanan. Andrian Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyapaikan dan memenuhi, pesanan pelanggan, dan untuk memindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. ketetapan waktu dan realibilitas penyampain jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Serangkain kegitan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyapaikan produ dan jasa sedemikian rupa sehingga di persepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan tertentu.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu, dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

### **9. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang telah mereka terima. Kualitas pelayanan dapat dilihat dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang mereka telah terima.

Dalam perspektif TQM (*total quality management*), kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam defenisi yang dirumuskan Goesth dan Davis (2006:51), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut David A Garvin dalam Lovelock (2001:336) mendefinisikan kualitas dari lima sudut pandang yaitu:

1. *Transcendental Approach* dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan di operasionalkan, sudut pandang ini biasanya diterpkan

dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni rupa, seni tari, meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pertanyaan-pertanyaan maupun pesan-pesan lain seperti kecantikan wajah kelembutan dan kehalusan kulit tempat berbelanja menyenangkan, dan lain-lain. Definisi seperti ini menyulitkan bagi fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan untuk menggunakan sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach* dalam pendekatan ini dianggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur, perbedaan dalam kualitas pelayanan mencerminkan perbedaan dalam jumlah berapa unsur dan atribut yang memiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat dijelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individu.
3. *User-Based Approach* pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi, prespektif dan deman oriented ini menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan, prespektif inilah yang dipakai sebagai dasar penelitian.
4. *Manufacturing-Based Approach* prespektif ini bersifat supply dan terutama memperhatikan praktek perkerajaan dan pamanufakuran serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian sama dengan persyaratan dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operation driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong untuk bertujuan meningkatkan produktifitas dan penekanan biaya.

## 9. Kualitas Pelayanan

Salah satu cara utama menempatkan suatu perusahaan penyedia jasa dari pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing sebab, bila tidak mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas, maka perusahaan akan berada diposisi yang tidak menguntungkan, seperti yang dikatakan Lovelock bahwa *Poor quality place a firm asia tenggara competitive disadvantage*. Kuncinya adalah dengan

memenuhi atau melebihi harapan konsumen sasaran mengenai kualitas pelayanan tersebut.

Pengharapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, sasaran teman-teman mereka dan iklan yang disampaikan oleh penyedia jasa. Pelanggan memiliki perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengharapan ini dan setelah menikmati jasa ataupun produk mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka inginkan, maka pelanggan akan kehilangan minatnya kepada perusahaan penyedia jasa, bila jasa mereka menikmati memenuhi harapannya, maka cenderung akan memakai lagi perusahaan penyedia jasa tersebut, oleh karena itu perusahaan penyedia jasa perlu mendefinisikan keinginan pelanggan sasaran dalam kualitas jasa, meskipun demikian pelanggan tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa atau pelayanan dan penyedia jasa pun perlu memahami juga bagaimana sebenarnya pengharapan pelanggan itu sehingga dengan demikian mereka dapat merancang sistem pelayanan yang efektif.

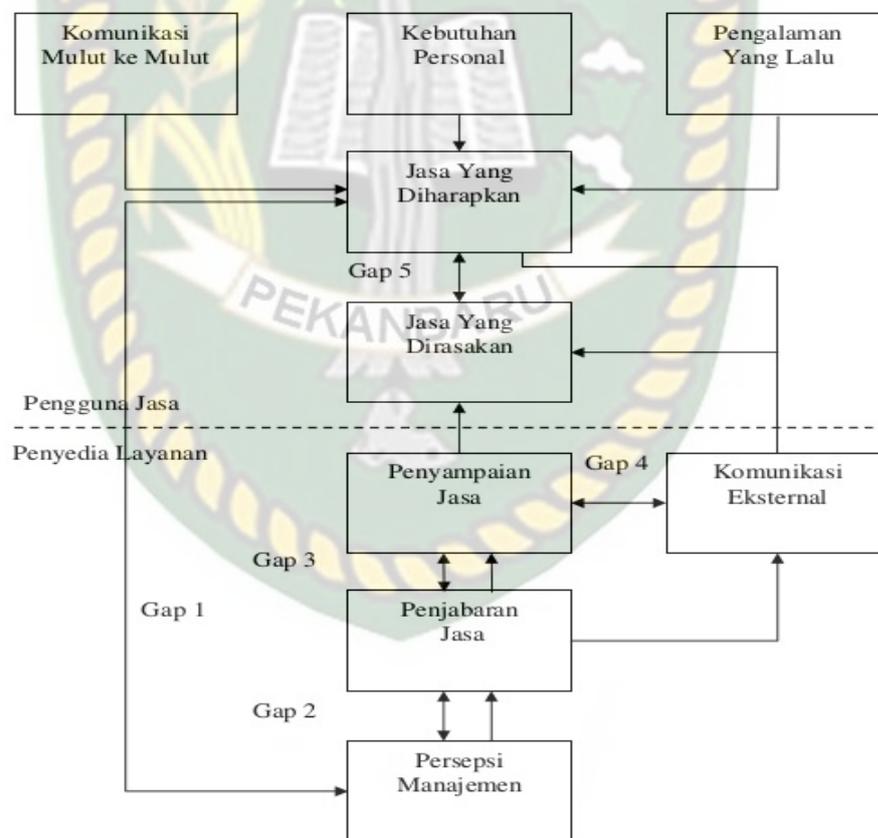
Penyampaian kualitas pelayanan yang berbeda dengan yang dipersiapkan pelanggan menimbulkan kesenjangan-kesenjangan. Pemasaran, Seithaml dan Berry dalam Kotler merumuskan sebuah model kualitas jasa pelayanan yang mengaris bawahi ketentuan yang perlu dipatuhi oleh perusahaan penyedia jasa agar bisa memberikan pelayanan sesuai dengan pengharapan pelanggan. Model tersebut ditunjukkan dalam gambar II yang mendefinisikan lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan gagalnya pelayanan atau penyerahan jasa.

Kelima gap kesenjangan tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persentase konsumen pada kenyataan manajemen suatu perusahaan tidak terlalu dapat merasakan atau memenuhi apa yang diinginkan para pelanggan secara cepat tepat, akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana jasa seharusnya disediakan dan pelayanan seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas pelayanan kadangkala manajemen mampu memahami secara cepat tepat apa yang pelanggan mau, tapi mereka tidak menyusun suatu standar yang jelas, hal ini bisa dikarenakan tiga faktor yaitu: tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan, keterbatasan sumber daya, dan adanya kelebihan permintaan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian jasa banyak faktor yang mempengaruhi penyampaian jasa antara lain: karyawan kurang berlatih, beban kerja melampaui batas tidak ada standar kerja, atau bahkan tidak memenuhi standar kerja yang diterapkan.
4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal, ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat melalui komunikasi pemasaran, akan tetapi janji tersebut tidak dapat dipenuhi oleh petugas pemberi jasa. Marketing berusaha untuk mempengaruhi pelanggan untuk memilih produk, berupa janji-janji.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kerja dan

prestasi perusahaan dengan cara yang bernilaian atau bisa juga keliru mempersiapkan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatian, akan tetapi pasiennya dapat mengidentifikasi sebagai suatu indikasi bahwa dia yang tidak beres dengan penyakitnya.

**Gambar II.1**  
**Model Kualitas Jasa**



Gambar 2. 1

Model Konseptual Kualitas Jasa

Sumber : Zeithaml V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry (1990) "Delivery Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation". New York: The Free Press P. 46.

## 10. Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk, atau jasa sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dan membuat kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik memberikan dampak kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di swalayan tersebut.

Parasuraman (2001:26) mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas pelayanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*).

### 1. Ketanggapan (*Responsiveness*)

kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Tijptono (2012:175), berkenan dengan tersedianya kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan menerima permintaan dengan cepat.

Setiap karyawan dalam meberika pelayanan, mengetumakan pelayanan yang sangat mempengaruhi prilaku orang, yang mendapatkan pelayanan sehingga diperlukan keahlian daya tanggap dari karyawan untuk melayani masyarakat, sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas bentuk pelayanan yang tidak di ketahuinya. Maka sangat diperlukan adanya penjelasan yang bijaksana, detail, membina, membimbingkan, dan membujuk agar

menyikapi segala bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapatkan tanggapan positif (Parasuraman, 2001:52)

## 2. Jaminan dan kepastian (Assurance)

kesopan santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk meningkatkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Maka dari itu meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012:175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan.

Kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan dari jaminan dari karyawan yang memberikan pelayanan, sehingga pelanggan yang mendapatkan pelayanan merasa puas dan yakin karena segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran, dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:69)

## 3. Bukti Fisik (*Tangible*)

keahlian suatu perusahaan dalam melihat eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penerima jasa. Meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan, dan peralatan, yang digunakan atau teknologi, serta penampilan karyawannya. Menurut Tjiptono, (2012: 175)

berkenan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

#### 4. Perhatian (*Empathy*)

Meberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:175), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal, kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Setiap aktivitas membutuhkan adanya pemahaman, pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan baik dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki rasa perhatian dalam memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001:40). Bearti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang karyawan. Empati atau perhatian tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

### 5. Keandalan (*Realibility*)

Keandalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kepastian, sikap yang simpatik dan dengan ketetapan yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara tepat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barang memilih konsultan semata mata berdasarkan reputasi, apabila konsultan mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar fee konsultan. Namun apabila konsultan tidak mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultan tidak akan dibayar penuh (Tijptono, 2012:174).

Setiap pelayanan memberikan pelayanan yang handal, maksudnya dalam memberikan pelayanan, setiap karyawan diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme, kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang baik, tanpa ada keluhan, kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001, 48).

Inti pelayanan ialah setiap karyawan memiliki kemampuan yang handal, mengetahui dengan baik mengenai prosedur kerja, mekanisme kerja memperbaiki berbagai kekurangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang baik kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberikan dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu karyawan memahami, menguasai,

handal, mandiri dan profesional atas urain kerja yang di tekuninya (Parasurman, 2001:101).

## **10. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pengertian kepuasan pelanggan adalah dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukanya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut (Ujang, 2004:321).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan adalah suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, dimana layanan atau hasil yang diterima tersebut paling tidak sama dengan harapan konsumen atau bahkan bisa melebihi dari harapannya.

## **11. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2011:314) yang dikutip dari Philip Kotler mengatakan ada empat metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

metode ini melihat kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang dipakai dapat berupa kotak saran, kartu komentar, ataupun media sosial.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

penelitian mengenai kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan kepada para pelanggan. Melalui survei perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan dampak yang baik, bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para pelanggan.

c. Pelanggan bayangan (*Ghost Shopping*)

metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan apa yang pelanggan lihat mengenai kelemahan dan kekuatan untuk melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

d. Analisa pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

## 12. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut (Lupioyadi R, 2006) melihat kepuasan pelanggan dapat diukur dari lima faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka membuktikan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila meremendapatkan pelayanan secara baik seperti yang mereka harapkan.
- c. Harga, yaitu menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- d. Lingkungan, yaitu aspek-aspek ruang yang nyata mencakup aktivitas konsumen saat pelanggan beraktivitas.

## 13. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Tijiptono, 2004:101) atribut pembentukan kepuasan terdiri dari:

### 1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang disarankan oleh pelanggan meliputi: Produk yang di dapatkan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Pelayanan oleh karyawan yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

### 2. Minat berkunjung kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkiat, meliputi: Berminat untuk berkunjung kembali karena

pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. Berminat untuk disediakan sangat memadai.

### 3. Kesiapan merekomendasikan

berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang

kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada kawan atau keluarga, meliputi:

- Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

## B. Penelitian Terdahulu

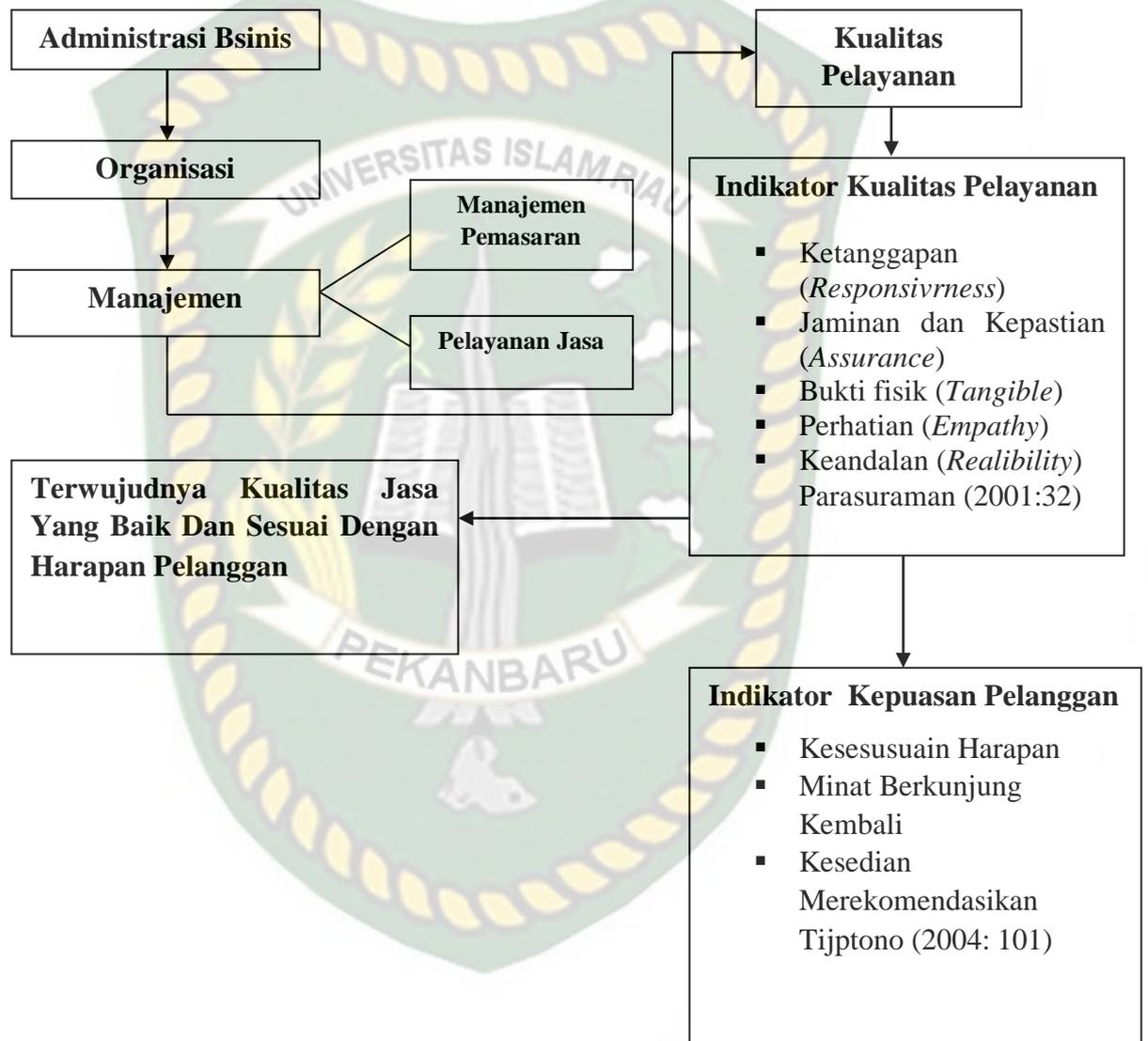
No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	2	3	4	5
1	Anif wahyudi (2014), Jurnal Ekonomi & Bisnis	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Sardo Kota Malang)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan Konfisien determinian sebesar 0,44 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di sardo swalyan malang sangat memuaskan.
2	Juwita Elisabeth (2017), Jurnal Administrasi Bisnis	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Supermarket Manado.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.	Dapat disimpulkan daya tanggap merupakan variabel yang menunjukkan keinginan dan kemauan karyawan golden dalam memberikan pelayanan kepada konsumen golden.

1	2	3	4	5
3	Widiawati (2018), Jurnal Ilmu Sosial	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Supermarket Di Kota Bandung	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Fadhli Syafrianda (2013), Jurnal Ekonomi	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Giant Sun City Sidoarjo	Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor kualitas layanan berpengaruh positif terhadap faktor kepuasan pelanggan.
5	Dody Febry Aryadi (2013), Jurnal Ekonomi & Bisnis	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Giant Supermarket Dinoyo Malang)	Kualitas Pelayanan kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel bauran promosi dan atribut produk.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2014: 60), untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel yang diteliti, maka penulis menyusun kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :

**Gambar II.2**  
**Kerangka Pikir Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru**



Sumber: Modifikasi Penulis 2020.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan urain tersebut maka skema kerangka pikir serta dengan mengacu pada belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka maka dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.

#### **E. Konsep Operasional**

Guna menghindari dari kekeliruan dalam pengguna istilah di dalam penulisan ini, maka berikut ini penulisan akan menuangkan konsep-konsep yang telah dipaparkan sebelumnya dalam bentuk nyata secara operasionalnya tentang hasil kajian sebagai berikut:

1. Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kreteria tertentu kemudian dicari kaitanya dan ditafsirkan maknanya
2. Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau sederajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitanya dengan teknik konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.
3. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan keigatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

4. Bukti langsung, yaitu dalam kemampuan suatu perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal.
5. Keadaan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpecah.
6. Data tanggap yaitu suatu kemampuan atau keahlian untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, kepada pelanggan dengan penyampaian yang baik, membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas mengakibatkan tanggapan yang negatif dalam kualitas pelayanan.
7. Jaminan yaitu pengetahuan, kesempatan, dan kemampuan, para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
8. Empati atau perhatian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan untuk para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan yang diinginkan pelanggan secara spesifik dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
9. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kesannya terhadap kinerja dari suatu produk/jasa dan harapannya.

## F. Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasional variabel penelitian ini adalah suatu defenisis yang diberikan pada suatu variable dengan memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2012). Definis operasional variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel: II.2 : Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jumbo Mart Pekanbaru**

NO	Konsep	Indicator	Sub Indikator	Katagori Pengukuran
1	2	3	4	5
1	Kualitas pelayanan: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Lovelock, 2001:335)	1.Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kecepatan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan.</li> <li>Kesedian karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat</li> <li>Kejelasan informasi peenyampaian jasa</li> </ul>	Likert
		2.Jamninan Dan Kepastian ( <i>Assurance</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan</li> <li>Keramahan karyawan</li> <li>Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan</li> </ul>	Likert

1	2	3	4	5
		3. Bukti Fisik (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Strategis</li> <li>• Interior</li> <li>• Fasilitas</li> </ul>	Likert
		4. Perhatian (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian pihak perusahaan terhadap pelanggan</li> <li>• Kemudahan dalam melakukan hubungan</li> <li>• Komunikasi yang baik</li> </ul>	Likert
		5. Keandalan (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan karyawan menangani pelanggan.</li> <li>• Kemampuan karyawan menghadapi pelanggan yang kurang puas</li> <li>• Kemampuan karyawan menghadapi keritikan dari pelanggan</li> </ul>	Likert

1	2	3	4	5
2	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapannya (Philip Kotler, 2009:360)	1.Kesesuaian harapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan</li> <li>• Pelayanan oleh karyawan diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan</li> <li>• Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan</li> </ul>	Likert
		2.Minat Berkunjung Kembali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan</li> <li>• Briminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai</li> </ul>	Likert
		3.Kesedian Merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai atau manfaat yang sangat baik setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa</li> </ul>	

## G. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variable penelitian ini menggunakan Skala Linkert (Sugiono, 2012:132) digunakan untuk mengukur sikap pendapat prepsepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Untuk kategori ukuran untuk menilai pelaksanaan variabel beserta inikatornya dibedakan menjadi tiga kategori yaitu Sangat Memuaskan, Cukup Memuaskan, Kurang Memuaskan. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan indikator variabel, masing masing alternatif jawabannya terdiri dari tiga kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

**Tabel II.3 Skala Pengukuran Likert**

No	Options	Bobot
1	Sangat Memuaskan	3
2	Cukup Memuaskan	2
3	Kurang Memuaskan	1

Pengukuran variabel adalah sebagai berikut :

Baik : Apabila nilai indikator kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada nilai >67-100%

Kurang Baik : Apabila nilai indikator kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada nilai 34-66%

Tidak Baik : Apabila nilai indikator kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada nilai  $\leq$ 1-33%

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini bersifat atau berbentuk deskriptif kuantitatif. Menurut (Moh.Nazir, 2004:54) metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok, manusia, suatu objek, system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Pengertian metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2012:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Disini penulis langsung melakukan penelitian di Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru, dengan mensurvey langsung hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang penulis dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data.

## B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Swalyan Jumbo Mart Pekanbaru, Jl. Delima, Delima, kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292. Alasan penulis melakukan penelitian ini dikarenakan swawalyan jumbo mart pekanbaru, tidak pernah mengalami penurunan pertahunnya dari data yang didapat pada tahun 2016-2018, jadi penulis ingin mengetahui bagaimana perusahaan dapat meningkatkan dan memepertahankan kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

## C. Populasi dan Sampel

Dalam prosese pengambilan sampel pelanggan, dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi, yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang akan menjadi objek studi. Populasi adalah kumpulan objek atau elemen yang terdapat dalam suatu penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan megumpulkan data. populasi yang dimaksud tersebut yaitu:

**Tabel. III.1 Populasi dan Sampel**

No	Keterangan	Jumlah		Persentase
		Populasi	Sampel	
1	Manejer oprasioanl	1	1	100%
2	Pengunjung	438.000	100	100%
Jumlah		438.001	101	100%

Sumber : Modifikasi Penulis, 2019

Pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan proporsional (*purposive sampling*). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru yang berjumlah sebanyak 438.000. rumus yang di gunakan iyalah rumus dari *Slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{(N \alpha^2) + 1}$$

Dimana :

$n$  = Besarnya sampel

$N$  = Besarnya populasi dari suatu bagian

$\alpha$  = Tingkat Keyakinan

$$n = \frac{438.000}{(438.000(0,1^2)) + 1} \longrightarrow n = 99,97 = 100$$

Pengambilan sampel mengunkan Rumus Slovin tersebut maka dapat di ketahui jumlah sampel pada penelitian ini jumlahnya sebanyak 100 orang pengunjung Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sample ditentukan dengan menggunakan metode *Sampling insidental*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:60).

### **E. Jenis dan Sumber Data**

- a. Data Primer yaitu data yang dapat di lapangan berupa pendapat atau tanggapan dari para responden tentang masalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan swalayan jumbo mart pekanbaru.
- b. Data Sekunder yaitu data yang didapat dari perusahaan yang sudah terjadi, maupun dari instansi terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi  
Yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Dengan observasi penulis dapat mengetahui langsung kejadian sesungguhnya di lapangan.
- b. Kusioner  
Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada responden penelitian pada swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.
- c. Wawancara  
Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancari pihak pimpinan atau yang mewakili perusahaan pada swalayan Jumbo Mart Pekanbaru untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan
- d. Dokumentasi  
Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip dari lembaga yang diteliti.

## G. Analisis Data

### 1. Teknik Analisis Data

Analisis penelitian ini menggunakan metode analisis dan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu menerapkan hasil temuan dilapangan secara apa adanya dengan rincian rata-rata tanggapan responden yang tertuang melalui table dan uraian. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode penganalisaan yang dilakukan dengan metabulasikan data yang ada kedalam bentuk angka-angka. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variable adalah dengan Skala Likert, dimana seorang responden diharapkan pada pertanyaan ke mudian diminta memberikan jawabannya.

Sebelum analisis data dilanjutkan, terlebih dahulu dilakukan pengujian dalam penelitian dengan berbagai langkah sebagai berikut :

- a. Uji validitas data digunakan untuk mengukur, sah atau valid suatu variable. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi masing masing item dengan total skor masing masing variable, yakni dengan membandingkan nilai korelasi  $r$  hitung dengan  $r$  table (Priyanto, 2010:21).

Kriteria penelitiannya :

- δ Variable dikatakan valid jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  table
- δ Variable dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung negative dan  $r$  hitung  $<$   $r$  table

b. Uji Realibilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari butir-butir pertanyaan yang valid. Pengujian dilakukan dengan mengukur realibilitas dengan uji stasistik alpa cronbach's ( $\alpha$ ) (Prayitno,2010:32). Kriteria peniliannya:

δ Jika nilai alpa cronbach's  $\geq 0,6$  maka item valid dikatakan reliable

δ Jika nilai alpa cronbach's  $\leq 0,6$  maka item yang valid dikatakan tidak reliable

c. Model Statistik untuk melihat antara kedua variable, maka pengolahan data mengunkan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Analisis data dilakukan dengan mengunkan metode regresi liner sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (Variable Kepuasan Pelanggan)

X = Variable indenpenden yang mempunyai niali tertentu (Variabel Kualitas Pelayanan)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi kualitas pelayanan

$\epsilon$  = Error (factor pegangganggu)

Untuk mengetahui nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus :

$$ab = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

hasil b adalah kofisien arah regresi liner yang digunakan untuk menyatakan

perubahan rata-rata variable Y untuk setiap perubahan variable X sebesar satu unit. Jika b negative maka terjadi penurunan atau pengurangan.

- d. Pengujian Keerataan Hubungan (Korelasi) untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antara variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka digunakan analisis korelasi dengan rumus :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

- r = Kofeisiensi
- n = Jumlah Sample
- X = Independen
- Y = Dependen

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisiensi Detriminasi

Koefisien detriminasi digunakan untuk mengukur brsarnya peranan variable X dan Y serta, untuk memilih variable X yang dapat menerangkan, secara lebih baik mengenai perubahan yang terjadi dalam variable Y. Mencari koefisien destriminasi  $r^2$ , dengan cara menggunakan koefisien korelasi berbentuk  $r^2$  berikut ini adalah rumus koefisien detriminasi :

$$KD : r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Detriminasi

$r$  = Jumlah Kuadrat Koefisien

Jika  $r^2$  diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati maka dapat dikatakan bahwa peranan dari variable X terhadap Y akan semakin besar, ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variable Y. sebaliknya  $r^2$ , semakin kecil untuk mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa peranan dari variable X terhadap variable Y semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variable tidak bebasnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi  $r^2$  berada diantara 0 dan 1. (Sugiyono 2011:217).

b. Uji – t, untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat prisial, maka dilakukan uji t. pengujian stasistik dapat dilakukan dengan rumus :

$$t = \frac{\sqrt{rn} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t : t hitungan variable X

r : koefisien korelasi

n : jumlah sample

kreteria pengujinya :

1. Jika nilai t hitung  $\geq$  t table maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variable indenpenden bepegaruh terhadap variable dependen.
2. Jika hitung  $\leq$  t table maka  $H_0$  diterima da  $H_a$  ditolak, artinya variable indenpenden tidak berpengaruh terhadap variable depeden

- c. Epsilon (Koefisien Peganggu), epsilon atau koefisien peganggu merupakan variable-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada swalayan Jumbo Mart Pekanbaru, selain dari variable kualitas pelayanan yang penulis kemukakan diatas, besarnya variable peganggu dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - r^2}$$

Dimana :

$\varepsilon$  = epsilon

$r^2$  = Koefisien Deteriminasi

## H. Jadwal Kegiatan Penelitian.

Jadwal kegiatan penelitian ini penulis formulasikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel III.3 Jadwal Kegiatan Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru**

No	Jenis Kegiatan	Bulan, Minggu dan Tahun 2019-2020																							
		Juni 2019				Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019				Agustus 2020				September 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■																				
2	Ujian Proposal									■															
3	Revisi Proposal										■														
4	Kuisisioner											■													
5	Rekomendasi Survei												■												
6	Survei Lapangan													■											
7	Analisis data														■										
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian															■	■								
9	Konsultasi Revisi Skripsi																			■					
10	Ujian Konferensi Skripsi																					■			
11	Revisi Skripsi																						■		
12	Pengandaan Skripsi																							■	

## **I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai tinjau tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan, kerangka pikir, dan hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang waktu dan penelitian, variabel – variabel, operasional variabel, populasi dan sample, data dan sumber data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

### **BAB VI : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang gambaran perusahaan yang menjadi objek penelitian, dan dijelaskan sejarah perusahaan dari awal berdirinya perusahaan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

## BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini hasil dari penelitian dijelaskan secara ringkas dan merupakan inti dari dari semua kegiatan yang dilakukan dalam penelitian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## **BAB IV**

### **DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Rinkas Jumbo Mart**

Swalayan Jumbo Mart merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang retail. Usaha ritel ini menjual produk tanpa melakukan perubahan pada produk tersebut dan membeli produk dari distributor produk serta langsung ke pabrik tertentu yang usahanya untuk melengkapi kebutuhan pokok masyarakat yang ada, dikota pekanbaru.

Swalayan Jumbo Mart beralamat di jalan Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292. Swalayan jumbo Mart berdiri pada tanggal 11 Desember 2011, di dirikan oleh bapak Rudi Harton dan mempunyai tiga cabang yaitu Jumbo Mart Delima, jl. Delima panam, Jumbo Mart Hangtuah, jl.hangtuah dan Fresh Mart, jl. Hangtuah pekanbaru. Swalayan Jumbo Mart memiliki bangunan yang luas dan setiap lininya akan dapat menemukan berbagai item yang telah di katakorigan berdasarkan kebutuhan sehari-hari. Pelanggan dapat berbelanja berbagai bahan makanan seperti cemilan, minuman, roti, bumbu makanan, buah, sayur, ikan, beras dan lain sebagainya, samapai dengan alat masak, beragam peralatan tulis, make up dan berbagai jenis parfum yang tersedia.

Hampir semua jenis barang dijual di swalayan jumbo mart ini cukup bersaing dengan beberapa swalayan besar lainnya yang berada di kota pekanbaru, karena harga-harga barang yang dijual cukup terjangkau, swalayan jumbo mart dikenal sebagai swalayan penyedia barang kebutuhan sehari-hari baik masyarakat menengah keatas maupun menengah kebawah sekitarnya.

## B. Struktur Organisasi

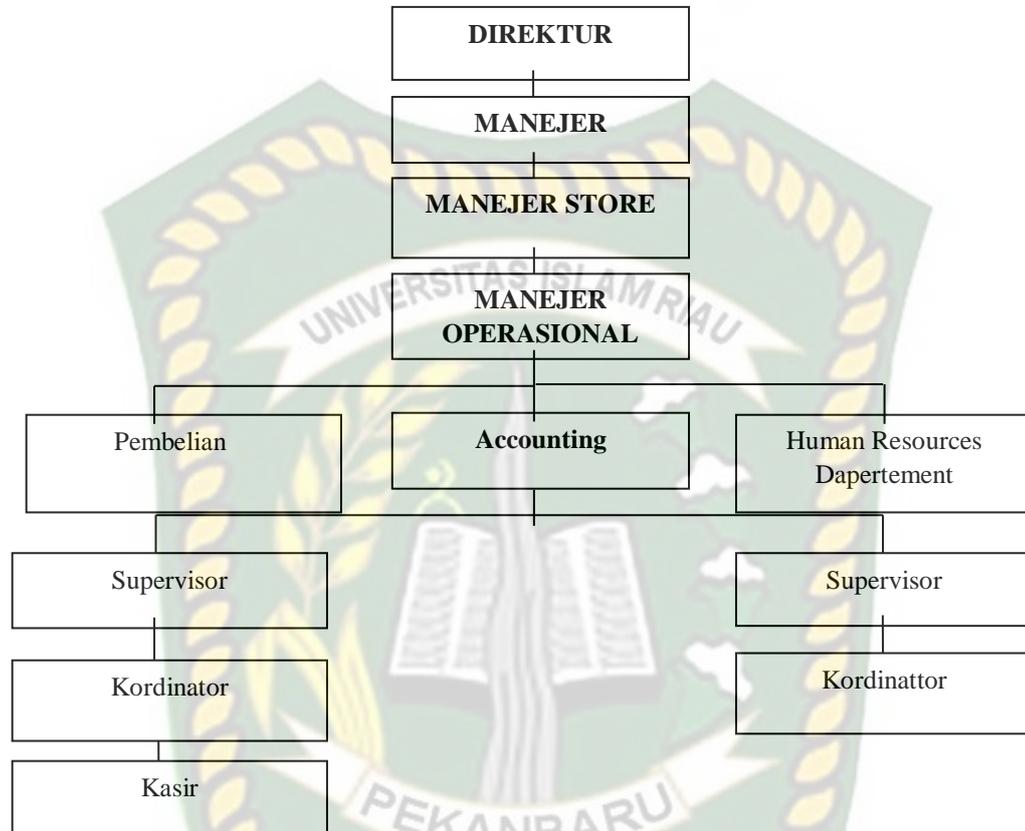
Di dalam melaksanakan operasionalnya biasanya perusahaan oleh struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Struktur organisasi yang telah baik adalah struktur organisasi yang dapat memberikan gambaran tentang kegiatan dan pengaturan tugas serta wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing kelompok yang saling menunjang satu sama lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan.

Untuk membantu agar pencapaian tujuan organisasi dapat efektif, maka perusahaan menyusun struktur organisasi formal. Organisasi formal memiliki tujuan dan sasaran supaya perusahaan mengerti bagaimana menjalankan perusahaan tersebut. Tujuan organisasi akan menentukan seluruh tugas, pekerjaan, hubungan antara tugas, batas wewenang dan tanggung jawab tertentu dan semua akan menghasilkan kerangka struktur organisasi yang baik. Dalam struktur organisasi selalu terdapat unsur atau elemen-elemen sebagai berikut:

1. Adanya pimpinan dan sekelompok manusia yang akan dipimpin.
2. Terdapatnya tujuan yang akan dicapai serta adanya suatu kerjasama.
3. Adanya wewenang dan tanggung jawab.

Dengan adanya struktur tersebut, diharapkan para pekerja akan lebih mudah dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tugasnya serta mengetahui siapa yang menjadi pemimpin atau bawasanya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar struktur dibawah ini:

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi Swalayan Jumbo Mart Delima, Pekanbaru**



Sumber : Swalayan Jumbo Mart Delima, 2019

### C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Untuk mengerjakan suatu organisasi dibutuhkan prosonil yang memegang jabatan tertentu dalam organisasi, masing masing prosenil diberi tanggung jawab sesuai dengan jabatannya, dengan demikian akan mempermudah pengarahan serta mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan dari suatu pekerjaan. adapaun tugas, wewenang dan tanggung jawab dari tiap-tiap unit dalam struktur organisasi Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru, sebagai berikut :

### 1. Direktur

Merupakan seseorang yang memiliki perusahaan tersebut atau orang profesional yang ditunjuk oleh pemilik usaha untuk menjalankan dan memimpin perseroan terbatas. Tugas dan wewenang direktur perusahaan memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan, bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan, bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi, merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelajaan kekayaan perusahaan, untuk kemajuan Swalayan Jumbo Mart.

### 2. Manager

Manejer adalah seseorang yang bertanggung jawab dan bertugas dalam mengatur jadwal kerja setiap bulan dan mememantu terjadinya prosese jual beli produk swalyan, membuat target minimum/maksimum setiap penjualan untuk setiap awal tahun.

### 3. Manager Store (Manjer Toko)

Manejer store seseorang yang bertanggung jawab penuh atas kondisi seluruh took dan para staff yang berada di dalamnya, tugas dan wewenang seorang manejer toko, rekrutment pegawai beperan penting dalam urusan rekrutment pegawai, tugas ini merupakan tugas utama seorang store manger. Memotoviasi pegawai juga tanggung jawab dan wewenang seorang manger store, layaknya sebuah team work yang harus berkerja sama dalam memajukan bisnis retail terebut. Store manger harus secara keritis mencari tahu trend terbaru saat ini yang dapat menunjang pendapatan, Saling berkodinasi dengan pegawai.

#### 4. Maneger Opearasional

Manger operasional bertanggung jawab untuk memastikan organisasi berjalan sebaik mungkin dalam memeberikan pelayanan dan memenuhi harapan para pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Tugas dang wewenang seseorang manager operasional yaitu bagaimana membuat perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari dengan biaya yang lebih rendah.

#### 5. *Purchasing* (Pembelian)

*Purchasing* bertugas mengelola kebijakan pembelian dan memastikan semua pemebelian sesuai dengan kebijakan, memilih supplier yang akan berhubungan dengan perusahaan dan berkomunikasi dengan resmi dengan supplier tersebut.

#### 6. Accounting

Accounting bertugas memastikan proses pelaksanaan dan pencatatan akuntansi serta financial perusahaan terlaksanakan dengan baik, memastikan semua pengeluaran pajak perusahaan dihitung dan didokumentasikan dengan baik dan memastikan semua aplikasi yang berkaitan dengan pajak dioperasikan dengan baik dan tidak ada keterlambatan dalam pembayaran pajak perusahaan.

#### 7. HRD (*Human Resources Develoment*)

HRD aladalah suatu proses mengenai berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, untuk dapat menunjang aktivitas perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan, tugas dan tanggung jawab seorang HRD melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja, pemberian kompensasi dan proteksi pada pegawai dan pengembangan dann evaluasi karyawan.

#### 8. Supervisor (Mengawasi)

Supervisor adalah seseorang yang bertanggung jawab mengelola karyawan level bawah atau karyawan lainnya yang tidak mempunyai bawahan, tugas seorang supervisor, menerangkan job description kepada staf bawahan yang menjadi tanggung jawabnya, memberikan pengarahan dengan baik kepada staf dibawahnya, mengatur dan mengawasi pekerjaan staff dibawahnya, melakukan control dan evaluasi terhadap kinerja staf dibawahnya. Supervisor juga berwenang untuk menghentikan sebuah kegiatan/tugas yang dinilai kurang bermanfaat.

#### 9. Koordinator

Koordinator bertugas mengkoordinir rekan kerjanya untuk melakukan tugas sesuai dengan fungsi jabatannya dan membuat pelaporan ke atasannya, mengarahkan dan membimbing dan memotivasi rekan kerjanya untuk dapat bekerja secara optimal dalam menjalankan tugasnya, menerima dan mencatat data dan melapor secara lisan maupun tertulis kepada atasan bila ada penyimpangan/masalah. Wewenang koordinator mendistribusikan pekerjaan kepada bawahan sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan agar tercapai target dengan standar kualitas kerja yang berlaku.

#### 10. Kasir

Kasir seseorang yang pekerjaannya menerima uang pembayaran saat pembelian produk barang atau jasa dan melakukan pengembalian uang sisa pembayaran, tugas dan tanggung jawab seorang kasir melayani dan melakukan perhitungan atas transaksi yang dilakukannya menjalankan proses penjualan dan

pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.

#### **D. Visi dan Misi**

Visi dan Misi swalayan jumbo mart pekanbaru sebagai berikut:

##### a. Visi:

- Mewujudkan tempat belanja favorit untuk keluarga, saudara, sahabat teman, dan tetangga, belanja cermat pilihan keluarga bijak.

##### b. Misi:

- Menyediakan produk-produk lengkap dan berkualitas dengan harga yang terjangkau.
- Dilengkapi fasilitas belanja aman dan nyaman.
- Ditunjang dengan pelayanan yang tanggap serta sistem pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) kepada pelanggan.

#### **E. Sumber Daya Organisasi**

Untuk tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan, suatu organisasi memerlukan sumber daya sebagai penunjang yang mendukung tercapainya tujuan yang diinginkan jika telah lebih dalam lagi, dapat dikatakan bahwa sumber daya sangat berpengaruh penting dalam aktivitas suatu organisasi. Organisasi tidak akan sanggup berdiri sendiri tanpa adanya sumber daya, karena sumber daya adalah yang menjalankan proses aktivitas yang telah direncanakan. Sumber daya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sebagai organisasi, baik organisasi formal maupun informal. Organisasi yang baik, organisasi yang memiliki sumber daya

yang baik, secara kuantitas maupun kualitas yang baik. Sumber daya dapat berupa fisik maupun non fisik.

Swalayan jumbo mart pekanbaru budaya organisasinya bermacam, ada yang bersifat fisik dan non fisik. Adapun sumber daya organisasi di swalayan jumbo mart yang berupa non fisik yaitu sumber daya manusia atau karyawan, dimana SDM merupakan penggerak organisasi tersebut. SDM yang bersifat administrative, operasional dan transaksional sedangkan yang bersifat fisik yaitu:

1. Komputer sebagai penyimpan data-data penjualan produk organisasi di swalayan jumbo mart delima, pekanbaru.
2. Cash Register sebagai alat pembantu peruses transaksi antara karyawan dan pelanggan.
3. Bay sebagai alat pemanjang atau pen-displayan barang dari atas kebawah .
4. Bins alat pemanhangan buah-buhamannya ada yang miring ada pula yang lurus
5. Shelving sebagai alat pemajangan yang merupakan bagian dari gondola yang biasa disebut rak display.
6. Cool room yaitu ruangan dingin untuk penyimpanan produk fresh, satu untuk menyimpan makanan bagian keduanya untuk menyimpan daging.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan menyayikan data-data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian guna mengetahui tanggapan responden, dengan memberikan kuesioner dan wawancara langsung kepada manjer, sesusi dengan jumlah sampel yang menjadi responden di dalam penelitian ini, dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan, meliputi data identitas responden beserta tanggapan ataupun penilaian terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada swalyan Jumbo Mart Pekanbaru.

### A. Identitas Responden

Sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada swalyan Jumbo Mart Pekanbaru, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan tentang identitas responden yang telah di identifikasikan antara lain :

#### 1. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel V.1 : Jumlah Responden Berdasrkan Jenis Kelamin Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1	Perempuan	71	71%
2	Laki-laki	29	29%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020*

Dari table diatas diketahui bahwa jumlah responden lebih banyak perempuan yakni berjumlah 71 orang atau sama dengan 71% Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah sebanyak 29 orang atau sama dengan 29% dari keseluruhan responden pada swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.

## 2. Umur Responden

Umur merupakan suatu tingkat kematangan atau kedewasaan dalam berfikir dan bertindak dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak akan harus dilakukan. Identitas responden menurut usia dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel V.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru**

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	18-22	32	32%
2	23-29	49	49%
3	31-37	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber :Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk identitas responden jika di pandang dari tingkat usia maka menjadi beragam. Untuk usia 18-22 tahun berjumlah 32 orang dengan persentase 32% Usia 23-29 sebanyak 49 dengan persentase 49% Kemudian usia 31-37 berjumlah 19 orang dengan persentase 19% dari jumlah keseluruhan.

## 3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan modal dasar bagi seseorang dalam merintis jenjang kariernya. Tingkat pendidikan sebagai unsur yang menentukan dalam segi pangkat maupun kategori gaji yang diterima. Semakin tinggi pendidikan

sesseorang maka semakin tinggi, pula keahlian yang dimilikinya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel V.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru**

No	Tingakat	Jumlah	Persentase
1	SMA	39	39%
2	Diploma (D3)	13	13%
3	Sarjana (S1)	47	47%
4	Magister (S2)	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden bervariasi yakni, responden berpendidikan SMA sebanyak 39 orang yang persentasenya 39% kemudian yang berpendidikan D3 sebanyak 13 orang atau 13% selanjutnya yang berpendidikan S1 sebanyak 47 orang atau 47% dan yang berpendidikan Magister (S2) sebanyak 1 atau 1% dari keseluruhan jumlah responden.

#### 4. Tingkat Profesi

Berdasarkan data yang diperoleh dari tingkat profesi responden dapat dilihat pada table dibawah berikut :

**Tabel V.4 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Profesi Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.**

No	Tingkat Profesi	Jumlah	Persentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	32	32%
2	Pegawai Negri	4	4%
3	Pekerjaan Terlatih (dokter, bidan , perawat dll)	11	11%
4	Pegawai Swasta	25	25%
5	Ibu Rumah Tangga	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa status social responden Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru terdiri dari 32 orang pelajar/mahasiswa dengan persentase 32% Pegawai Negri sebanyak 4 orang deangan persentase 4% Kemudian pekerjaan terlatih (Dokter,bidan,perawat dll) sebanyak 11 orang denagan persentase 11% dan Pegawai Swasta terdiri dari 25 orang dengan persentasi 25% Kemudian yang berstatus Ibu Rumah Tangga sebanyak 28 orang dengan persentase 28% dari keseluruhan.

#### **B. Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru**

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat realative yaitu tergantung dariprespektif yang digunakan untuk menentukan cirri cirri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yakni, persepsi konsumen, produk jasa dan proses untuk yang berwujud barang ketiga oreintasi ini hampir seslalu dapat dibedakan dengan

jelas, untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

#### 1. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang Ketanggapan (*Assurance*) Kualitas Pelayanan dapat di lihat pada table berikut :

**Tabel V.5 : Tanggapan Responden Tentang Kecepatan Perusahaan Dalam Menangani Keluhan Pelanggan.**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	54	54%
2	Cukup Memuaskan	41	42%
3	Kurang Memuaskan	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat dilihat, bahawa responden paling banyak dengan jumlah 54 orang atau 54% menyatakan Tentang Kecepatan Perusahaan Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru, sangat memuaskan dan 41 orang atau 41% menyatakan cukup memuaskan, dan 5 orang responden atau 5% menyatakan kurang memuaskan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden mengatakan sangat memuaskan dengan kecepatan pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan.

**Tabel. V.6 : Tanggapan Responden Mengenai Kesediaan Karyawan Dalam Meberikan Layanan Cepat**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	53	53%
2	Cukup Memuaskan	45	45%
3	Kurang Memuaskan	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak dengan jumlah 53 orang atau 53% menyatakan tanggapan kesediaan karyawan dalam memberikan layanan cepat sangat memuaskan, dan 45 orang atau 45% cukup memuaskan dan 2 orang respoden atau 2% menyatakan kurang memuaskan, maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan kesediaan karyawan dalam memberikan layanan cepat sangat memuaskan.

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Informasi Penyampaian Jasa**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	43	43%
2	Cukup Memuaskan	57	57%
3	Kurang Memuaskan	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak dengan jumlah 57 orang atau 57% menyatakan kejelasan informasi penyampian jasa cukup memuaskan, dan 43 orang atau 43% menyatakan sangat memuaskan, dan

responden yang menanggapi kurang memuaskan yaitu sebanyak 0 atau 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa kejelasan informasi peyampian jasa pada swalayan Jumbo Mart Pekanbaru cukup memuaskan.

## 2. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari karyawan yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan dilakukan atas tuntas dan selesai dengan kecepatan, ketetapan, kemudian kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

Untuk mengetahui bagaimana pendapat reponden mengenai penelitian tentang Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel V.8 : Tanggpan Responden Tentang Kemampuan Perusahaan Dalam Meneyelesikan Keluhan Pelanggan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	45	45%
2	Cukup Memuaskan	55	55%
3	Kurang Memuaskan	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak dengan jumlah 55 orang atau 55% menyatakan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan cukup memuaskan, dan 45 orang atau 45% menyatakan sangat memuaskan, dan untuk responden yang menanggapi keruang memuaskan

yaitu 0 atau 0%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan Pelanggan Jumbo Mart Pekanbaru cukup memuaskan.

**Tabel V.9 : Tanggapan Reponden Tentang Keramahan Karyawan Dan Sikap Dapat Dipercaya Yang Dimiliki Karyawan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	68	68%
2	Cukup Memuaskan	32	32%
3	Kurang Memuaskan	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahwa reponden paling banyak dengan jumlah 68 atau 68% menyatakan bahwa keramahan karyawan sikap dapat yang dimiliki karyawan sangat memuaskan, dan 32 orang atau 32% menyatakan cukup puas dan untuk responden yang menanggapi kurang memuaskan yaitu 0 atau 0%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa keramahan karyawan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan swalyan Jumbo Mart Pekanbaru sangat memuaskan.

### 3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan perusahaan dalam melihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan dengan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan, yang di berikan oleh penerima jasa.

Untuk mengetahui bagaimana pendapat reponden mengenai penelitian tentang Bukti Fisik (*Tangible*) Kualiatas Pelayanan dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel. V.10 : Tanggapan Responden Tentang Perusahaan Berada Di Lokasi Strategis**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	67	67%
2	Cukup Memuaskan	33	33%
3	Kurang Memuaskan	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak dengan jumlah 67 orang atau 67%, menyatakan bahwa perusahaan berada di lokasi strategis, sangat memuaskan dan 33 orang atau 33% menyatakan cukup memuaskan, dan untuk reponden yang menyatakan kurang memuaskan jumlahnya 0 atau 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan Jumbo Mart Pekanbaru berada dilokasi yang sangat memuaskan.

**Table V.11 : Tanggapan Responden Tentang Tampilan Interior Gedung Jombo Mart Menarik Serta Bersih dan Rapi**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	64	64%
2	Cukup Memuaskan	36	36%
3	Kurang Memuaskan	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat kita lihat bahawa responden paling banyak dengan jumlah 64 orang atau 64%, menyatakan bahawa tampilan interior gedung jumbo mart menarik serta bersih dan rapi, sangat memuaskan dan 36 orang atau 36% cukup memuaskan, dan reaponden yang menyatakan kurang memuaskan berjumlah 0 atau 0%. Maka dapat disimpulkan bahawa Tampilan Interior Gedung Jumbo Mart Pekanbaru sangat memuaskan.

**Table V.12 : Tanggapan Responden Tentang Perusahaan Memiliki Fasilitas Yang Memadai**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	63	63%
2	Cukup Memuaskan	37	37%
3	Kurang Memuaskan	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak 63 orang atau 63% menyatankan bahawa sangat memuaskan, perusahaan memiliki fasilitas yang memadai, dan 37 orang atau 37% menyatakan cukup memuaskan, dan responden yang menatakan kurang memuaskan berjumlah 0 atau 0%. Maka dapat disimpulkan bahawa perusahaan Jumbo Mart Pekanbaru memiliki Fasilitas yang sangat memuaskan.

#### 4. Perhatian (Empathy)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual ataupun pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami, keinginan pelanggan. Untuk mengetahui bagaimana pendapat reponden mengenai penelitian tentang Perhatian (*Empathy*) Kualiatas Pelayanan dapat di lihat pada table berikut:

**Tabel V.13 : Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Pelanggan Dalam Melakukan Hubungan Dan Komunikasi Terhadap Karyawan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	58	58%
2	Cukup Memuaskan	40	40%
3	Kurang Memuaskan	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak dengan jumlah 58 atau 58%, menyatakan bahwa kemudahan pelanggan dalam melakukan hubungan dan komunikasi terhadap karyawan sangat memuaskan, dan 40 orang atau 40% menyatakan cukup memuaskan, dan 2 orang atau 2% menyatakan kurang memuaskan. Maka dapat disimpulkan bahawa kemudahan pelanggan dalam melakukan hubungan dan komunikasi terhadap karyawan swalayan Jumbo Mart Pekanbaru sangat memuaskan.

##### 5. Keandalan (Realibility)

Kandalan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan yang di jajikan secara tepat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan yang harapan pelanggan

berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kepastian, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Untuk mengetahui bagaimana pendapat reponden mengenai penelitian tentang Keandalan (*Realibily*) Kualiatas Pelayanan dapat di lihat pada table berikut :

**Tabel V.14 : Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Karyawan Menghadapi Keritikan dari Pelanggan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	44	44%
2	Cukup Memuaskan	48	48%
3	Kurang Memuaskan	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahawa responden paling banyak dengan jumlah 48 orang atau 48% menyatakan bahawa kemampuan karyawan menghadapi kertikan dari pelanggan cukup memuaskan. Dan 44 orang atau 44% menyatakan sangat memuaskan, dan 8 orang atau 8% menyatakan kurang puas. Maka dapat disimpulkan bahawa kemampuan karyawan menghadapi keritikan pelanggan swalyan Jumbo Mart Pekanbaru cukup memuaskan.

#### 6. Kesesuaian Harapan

Kesesuai harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diterpakan oleh pelanggan dengan yang disarankan oleh pelanggan meliputi produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan. Untuk mengetahui

bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang Kesesuaian Harapan, pada indikator Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel V.15 : Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Diperoleh Sesuai Atau Melebihi Yang Diharapkan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	57	57%
2	Cukup Memuaskan	42	42%
3	Kurang Memuaskan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahawa responden paling banyak dengan jumlah 57 orang atau 57% menyatakan bahwa produk yang diperoleh sangat memuaskan, dan 42 orang atau 42% menyatakan, cukup memuaskan, dan responden yang menyatakan kurang memuaskan, dengan jumlah 1 orang atau 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan swalyan Jumbo Mart Pekanbaru tentang produk yang diperoleh sangat memuaskan.

**Tabel V.16 : Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Yang Diberikan Oleh Karyawan Diperoleh Sesuai atau Melebihi Yang Diharapkan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	56	56%
2	Cukup Memuaskan	44	44%
3	Kurang Memuaskan	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahawa responden paling banyak dengan jumlah 56 orang atau 56% menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan sangat memuaskan, dan 44 orang atau 44% menyatakan cukup memuaskan, dan responden yang menyatakan kurang memuaskan dengan jumlah 0 atau 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan swalyan Jumbo Mart Pekanbaru tentang pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan.

#### 7. Minat Berkunjung kembali

Kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang terikiat. Untuk mengetahui bagaimana pedapat responden mengenai penelitian tentang minat berkunjung kembali, pada indicator kepuasan pelanggan dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel V.17 : Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	65	65%
2	Cukup Memuaskan	35	35%
3	Kurang Memuaskan	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat di lihat bahawa responden paling banyak dengan jumlah 65 orang, atau 65% menyatakan bahwa fasilitas penunjang yang disediakan memadai, sangat memuaskan, dan 35 orang atau, 35% menyatakan

cukup memuaskan, dan responden yang menyatakan kurang memuaskan dengan jumlah 0 atau 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan swalayan Jumbo Mart Pekanbaru tentang Fasilitas penunjang yang disediakan sangat memuaskan.

#### 8. Kesediaan Merekomendasikan

Kesiadan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang kesediaan merekomendasikan, pada indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

**Table V.18 : Tanggapan Responden Tentang Produk Yang ditawarkan mempunyai nilai dan manfaat setelah mengkonsumsi sebuah produk.**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	74	74%
2	Cukup Memuaskan	25	25%
3	Kurang Memuaskan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahawa responden paling banyak dengan jumlah 74 orang atau 74% menyatakan bahwa produk yang ditawarkan mempunyai nilai dan manfaat yang, sangat memuaskan setelah mengkonsumsi produk dan 25 orang atau 25% menyatakan cukup memuaskan, dan responden yang menyatakan kurang memuaskan dengan jumlah 1 atau 1%. Maka dapat

disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan swalyan Jumbo Mart Pekanbaru tentang Produk yang ditawarkan mempunyai nilai dan manfaat sangat memuaskan setelah mengonsumsi produk tersebut.

**Tabel V.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Pertanyaan	Kategori			Jumlah
		SM	CM	KM	
1	Kecepatan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan	54 54.0	41 41.0	5 5.0	100
2	Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat	53 53.0	45 45.0	2 2.0	100
3	Kejelasan informasi dalam penyampaian jasa	43 43.0	57 57.0	-	100
4	Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	45 45.0	53 53.0	2 2.0	100
5	Keramahan karyawan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan	67 67.0	33 33.0	-	100
6	Perusahaan berada di lokasi yang strategis	67 67.0	32 32.0	1 1.0	100
7	Tampilan serta interior gedung jumbo mart menarik serta bersih dan rapi	64 64.0	36 36.0	-	100
8	Perusahaan memiliki fasilitas yang memadai	62 62.0	38 38.0	-	100
9	Kemudahan pelanggan dalam melakukan hubungan dan komunikasi kepada karyawan	57 57.0	41 41.0	2 2.0	100
10	Kemampuan karyawan dalam menghadapi keritakan pelanggan	44 44.0	48 48.0	8 8.0	100
<b>Jumlah</b>		556	424	20	1000
<b>Rata rata</b>		<b>55,6</b>	<b>42,4</b>	<b>2,0</b>	<b>100</b>
<b>Persentase</b>		<b>56%</b>	<b>42,%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan peneliti, 2020

Dapat dilihat dari table v.19 diatas rekapitulasi tanggapan responden tentang variable kualitas pelayanan dengan kategori sangat memuaskan berjumlah 556, kategori memuaskan berjumlah 424, dan kategori kurang memuaskan 20 orang dengan total 1000, selanjutnya rata rata dari kategori sangat memuaskan 55,6 cukup memuaskan 42,4 dan kurang memuaskan 2,0 dengan hasil jumlah rata rata 100. Selanjutnya persentase dari sangat memuaskan 56%, cukup memuaskan 42%, kurang memuaskan 2% dan hasil jumlah persentase tersebut adalah 100%.

**Tabel V.20 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Pertanyaan	Kategori			Jumlah
		SM	CM	KM	
1	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan	53 53.0	46 46.0	1 1.0	100
2	Pelayanan oleh karyawan diperoleh sesuai dan melebihi yang harapan	56	44	-	100
3	Fasilitas penunjang yang disediakan memadai	65 65.0	34 34.0	1 1.0	100
4	Produk yang ditawarkan mempunyai nilai dan manfaat setelah mengkonsumsi sebuah produk	74 74.0	25 25.0	1 1.0	100
<b>Jumlah</b>		<b>248</b>	<b>149</b>	<b>3</b>	<b>400</b>
<b>Rata rata</b>		<b>62,0</b>	<b>37,25</b>	<b>0,75</b>	<b>100</b>
<b>Persentase</b>		<b>62,0%</b>	<b>37,25%</b>	<b>0,75%</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020**

Dapat dilihat dari table v.20 diatas rekapitulasi tanggapan responden tentang variable kualitas pelayanan dengan kategori sangat memuaskan berjumlah 248, kategori memuaskan berjumlah 149, dan kategori kurang memuaskan 3

orang dengan total 400, selanjutnya rata rata dari kategori sangat memuaskan 62,0 cukup memuaskan 37,25 dan kurang memuaskan 0,75 dengan hasil jumlah rata rata 100. Selanjutnya peresntase dari sangat memuaskan 62%, cukup memuaskan 37,25%, cukup memuaskan 0,75% dan hasil jumlah persentase tersebut adalah 100%.

### **C. Pengujian Instrumen Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kesioner kepada para responden melalui variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan iondikator-indikator tersebut atau dapat juga dikatakan sebagai pengujisn kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran ketetapan alat ukur (kuesioner) suatu indicator cariable penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

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

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu akan dukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Didalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 100 responden perhitungan uji validilitas dilakukan dengan program SPSS versi 22. Uji Signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk rhitung tiap

butir dapat dilihat pada lampiran output Cronbach Alpha pada kolom ( Corrected Item-Total Correlation) dengan r table untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Dalam penelitian ini jumlah sampel n (100) = 100 dan besarnya df=98 dan alpha 0,05 dapat r table = 0,196 jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid.

**Tabel.V.21 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

NO	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r table a = 0,05	Keterangan hasil
X	X1	0,693	0,196	Valid
	X2	0,625	0,196	Valid
	X3	0,597	0,196	Valid
	X4	0,635	0,196	Valid
	X5	0,704	0,196	Valid
	X6	0,565	0,196	Valid
	X7	0,606	0,196	Valid
	X8	0,540	0,196	Valid
	X9	0,642	0,196	Valid
	X10	0,545	0,196	Valid
Y	Y1	0,714	0,196	Valid
	Y2	0,778	0,196	Valid
	Y3	0,736	0,196	Valid
	Y4	0,686	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan table v.21 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan r-hitung > r-tabel yaitu n=100 dengan

taraf signifikan 5% adalah 0,196 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran variable kualitas pelayanan dan kepuasan penelitian ini adalah valid. Untuk membuktikan besar mempengaruhi baik secara parial maupun digunakan model persamaan  $Y = a + bx + \varepsilon$ . Selanjutnya dilakukan teknis analisis regresi sederhana antara kualitas pelayanan terhadap kepuasam pelanggan melalui table dibawah ini:

**Tabel V.22**  
**Hasil Regresi Linear Sederhana (Model Coefficient)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.355	.902		3.722	.000
	Kualitas Pelayanan	.280	.035	.625	7.933	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi liner sedrhana adalah  $Y = 3,355 + 0,625 X$ .

## 2. Koefisien Regresi

Dilihat dari persamaan regresi liner sederhana diatas, maka dapat diuraikan bahwa nilai,  $a = 3,355$  menunjukkan jika variable kualitas pelyanan adalah konstanta (tetap) maka besar kepuasan pelanggan swalyan jumbo mart adalah 3,355 sedangkan koefisien liner sederhana adalah 0,625 artinya setiap perubahan variable X (kualitas pelayanan) berubah sebesar satuan-satuan variable

Y (kepuasan pelanggan) akan berubah sebesar 0,625. Misalnya jika kualitas pelayanan naik 10% maka kepuasan akan naik sebesar 6,25%.

### 3. Menentukan Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ( $r$ ) bertujuan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,625. Ini berarti kerataan hubungan variabel bebas (kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan) dikategorikan kuat karena pada range 0,60 – 0,799. Arah hubungan yang pada angka 0,625 menunjukkan kualitas pelayanan akan membuat kepuasan pelanggan semakin baik.

### 4. Menentukan Koefisien Destrinasi

Uji Koefisien destrinasi atau R Square ( $R^2$ ) bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat lebih jelasnya hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r$ ) dan koefisien destrinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada table V.23.

**Tabel V.23**

**Hasil Perhitungan Koefisien Destrinasi (Model Summary)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.385

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Dari table V.23 diperoleh nilai koefisien destrinasi atau R Square ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,391 atau 39,10%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas

pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada swalayan Jumbo Mart Pekanbaru sebesar 39,10% sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variable lain tetapi tidak di bahas dalam penelitian ini.

## 5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat signifikan pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y), untuk uji t dengan t hitung apakah, signifikan apabila t hitung > t table. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diatas maka, dapat disimpulkan bahwa:  $DF = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$   $\alpha = 0,05$  maka (0,05:98) adalah 1,984

**Tabel V.24**

### **Koefisien Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	t-hitung	t – table
Kualitas Pelayanan	7,933	1,984

Sumber: Data Penelitian, 2020

Dengan demikian untuk variable X, t - hitung adalah 7,933 dengan t-table yaitu (0,05:98) adalah 1,984 karena t - hitung (7,933) > dari t-tabel (1.984) maka  $H_0$  di tolak  $H_0$  diterima. Dengan variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.

## 6. Epsilon (Koefisien Penganggu)

Epsilon atau koefisien penganggu merupakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada swalayan Jumbo Mart Pekanbaru selain

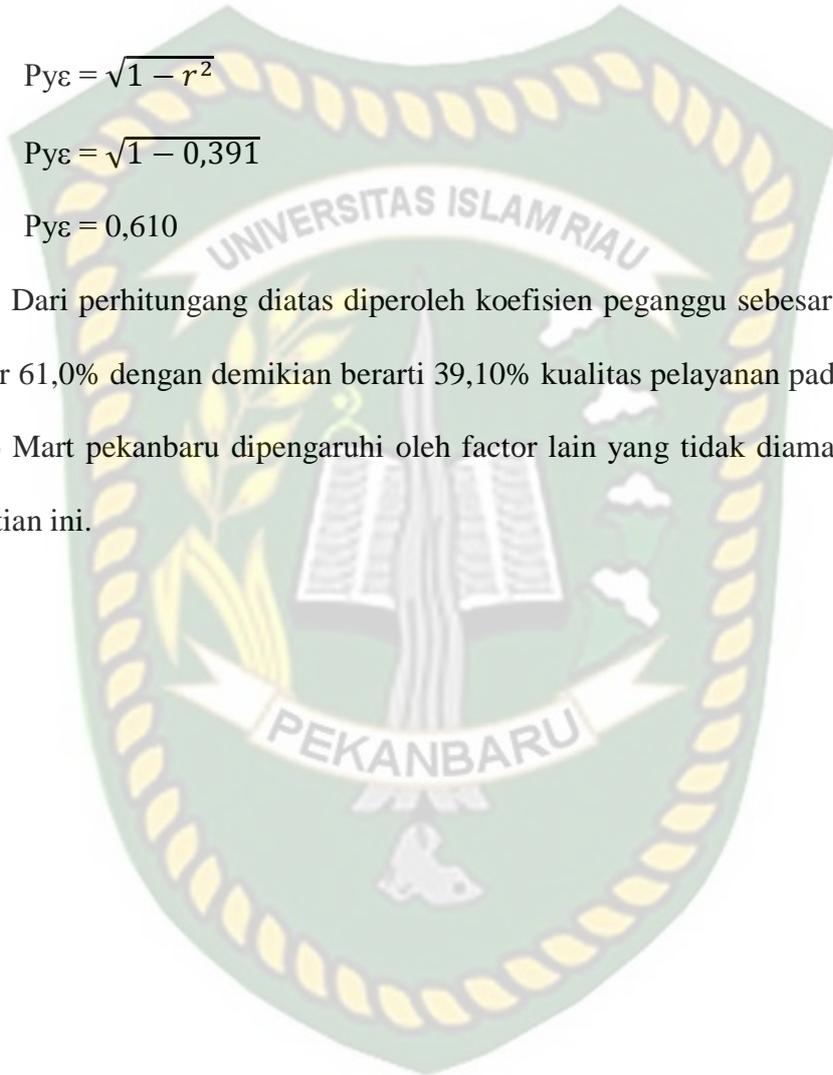
dari variable kepuasan pelanggan yang penulis kemukakan diatas, besarnya variable peggangu dalam penelitian ini dapa dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Py\varepsilon = \sqrt{1 - r^2}$$

$$Py\varepsilon = \sqrt{1 - 0,391}$$

$$Py\varepsilon = 0,610$$

Dari perhitungang diatas diperoleh koefisien peganggu sebesar 0,610 atau sebesar 61,0% dengan demikian berarti 39,10% kualitas pelayanan pada swalayan Jumbo Mart pekanbaru dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.



## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

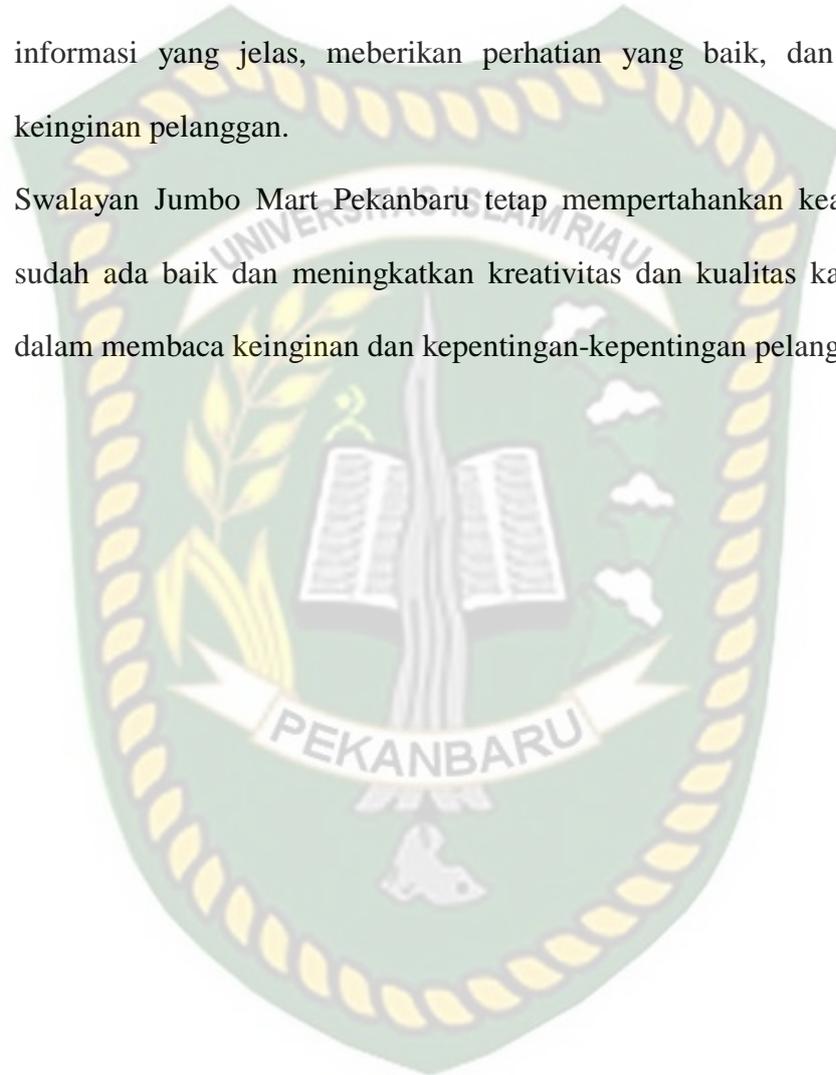
Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Jumbo Mart Pekanbaru, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan meliputi dimensi *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *emphy*, dan *realibility* secara persial berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Jumbo Mart Pknbaru. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah kuat, yakni koefisien korelasi (  $r$  ) dengan nilai 0,625. Melalui uji t diperoleh nilai t hitung  $>$  t table ( $7,933 > 1,984$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulanya kualitas pelyanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada swalyan Jumbo Mart Pekanbaru.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan beberapan saran sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan jumbo mart harus di tingkatkan dengan baik lagi, untuk mempertahankan pengunjung, swalayan jumbo mart harus menyediakan produk yang berkualitas, memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan yang ingin berbelanja, dan menyediakan tempat yang bersih serta nyaman untuk dirasakan oleh pengunjung.

2. Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya dan kepuasan pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan cepat kepada pelanggan seperti penyampaian informasi yang jelas, memberikan perhatian yang baik, dan memahami keinginan pelanggan.
3. Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru tetap mempertahankan keadaan yang sudah ada baik dan meningkatkan kreativitas dan kualitas karyawannya dalam membaca keinginan dan kepentingan-kepentingan pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari (2006). *Pemasaran dan pemasaran jasa* , Alfabeta, Bamdung.

Assauri (2003), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid1, Jakarta.PT Gramedia.

Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.

Kotler, Philip, dan Susanto, 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid I. Edisi ke 13: Erlangga.

Moh Nazir. Ph . D, 2005, *Metode Penelitian*, Bogor, Ghalia Indonesia.

Nandan Limakrina., MM, CQM, *Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacna Media., 2012

Drs.Daryanto., *Konsumen Dan Pelayanan Prima.*, Gava Media, 2014

Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta

Tjiptono Fandy., *Perpektif Manjemen Pemasaran*, Pnerbit Andi Yoga..

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

Sugiyono 2007. *Metode Penlitian Administrasi*. Bandung : Alfaabeta

Sutarto, 2006, *Dasar-Dasar Organisasi*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

Tijptono, Fanddy. 2003 *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Drs. Zulkifli, M.Si, 2012, *Pendoman Penulisan UP, Skripsi KK Mahasiswa, Fisipol Uir*

Jurnal Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Supermaret Di Kota Bandung, Widiwati, fakultas Sastriah dan Hukum Uin Sunan Djati, Bandung

Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang), Anif Wahyudi, Malang 2014